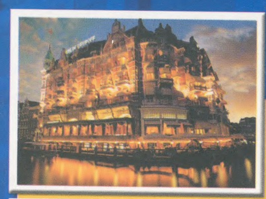
الإتجاهات الحديثة فى السياحة






2008 - 2009

اللواء الدكتور

محيي محمد مسعد

المحامى والمستشار والمحكم القانونى
الأستاذ المحاضر للدراسات القانونية والأقتصادية
بجامعة الأسكندرية والمعاهد العليا





المكتب الجامعي الحديث
مساكن سوتير - أمام سيراميكا كليوباترا
عمارة (5) مدخل (2) - الأزاريطة - الإسكندرية
ت: 00203/4865277 فاكس: 00203/4843879


المكتب الجامعى الحديث
مساكن سوتر - أمام سيراميكا كليوباترا
عمارة (5) مدخل (2) - الأزاريطة - الإسكندرية
ت: 00203/4865277 فاكس: 00203/4843879
أبو الخير
للطباعة والتجليد
٠١٠٥٢٧٤٧٦٤
٠١٢٢٤١٠١٨١

الاتجاهات الحديثة

في

السياحة

اللواء الدكتور

محيي محمد مسعد

المحامي والمستشار والمحكم القانوني

الاستاذ المحاضر للدراسات القانونية والاقتصادية

بجامعة الاسكندرية والمعاهد العليا

٢٠٠٨





﴿ هو الذى جعل لكم الأرض ذلولاً فامشوا فى مناكبها وكلوا من رزقه وإليه النشور ﴾

(سورة الملك - الآية ١٥)

﴿ يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله إتقاكم إن الله عليم خبير ﴾

(سورة الحجرات - آلآية ١٣)

الاهـــــداء

إلى .. شباب مصر

صناع الحياة

وأمل المستقبل



تقديم وتقسيم

الحمد لله تعالي ، نحمده ونشكره علي ما وهبنا من نعمة العقل والعلم الذي فضل بهما الإنسان وميزه علي من سواه من سائر مخلوقاته، واصلي وأسلم علي سيدنا محمد وعلي أهله واصحابه ... وبعد

لقد أصبحبت السياحة في عصر العولمة من أهم الصناعات التي تهتم بها كل دول العالم سواء الدول المتقدمة أو الدول النامية، وخير الأدلة علي ذلك الاحصائيات السياحية التي توضح أهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد العالمي. وتعتبر الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وكذا أغلب دول أوروبا أن السياخة اليوم من أهم ضروريات الحياة المعاصرة ، فقد أصبحت شعوب هذه الدول تعتبر السياحة جزءا لا يتجزأ من الثقافة والبنيان الفكري والارتقاء الحسي والوجداني للإنسان، وأن السياحة خير السبل لكي يصل الإنسان في عمله إلي التفوق والإبداع.. لأن فترات الراحة والترويح بعيدا عن بيئة العمل ضرورة من ضرورات رفع الكفاية الإنتاجية.

ولذا اهتمت دول كثيرة بقطاع السياحة ومنها مصر لكونها من الدول التي تمثل خير المقاصد السياحية المتفردة، وقامت بإنشاء مدن وقري ومراكز سياحية ترفيهية تزود بوحدات ايواء وبكل وسائل الترفيه.

وفي ضوء ما تقدم، تهدف دراستنا في هذا الكتاب، إلي تقديم

الاتجاهات الحديثة في القطاع السياحي، باعتبارها أحد القطاعات الهامة في الاقتصاد القومي ، من خلال ثلاث ابواب على النحو التالي :

الباب الأول : العلاقة الجوهرية بين البيئة والتنمية السياحية.

الباب الثانى : التنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة.،

الباب الثالث : التسويق السياحى فى عصر العولمة .

نسأل الله تعالي أن يوفقني لما قصدت، وان يلهمني الصدق في القول والإخلاص في العمل، وأن يجعل لي من أمري رشداً .

ولا حول ولا قوة إلا بالله العلي العظيم .

لواء دكتور / محيى محمد مسعد

سموحة - الإسكندرية يناير ٢٠٠٨ .

الباب الأول
العلاقة الجوهرية بين البيئة والتنمية السياحية

مقدمه :

للبعد البيئي دور هام في النشاط الاقتصادي، ويظهر هذا البعد بصفة خاصة عند قيامنا بما يعرف بالتحليل الاجتماعي للتكلفة والمنفعة، فدراسة الجدوي لمشروع سياحي معين يجب ان تراعي تأثيره علي البيئة باعتبارها العامل الهام في تحقيق الجذب السياحي، في ضوء ذلك، تهدف الدراسة في هذا الباب إلي تحليل العلاقة الجوهرية بين البيئة والنشاط السياحي، من خلال ثلاث فصول كالتالي :

الفصل الأول : مفهوم البيئة وكيفية حمايتها.

الفصل الثاني : التنمية السياحية في مصر .

الفصل الثالث : البيئة والنشاط السياحي في مصر .

الفصل الأول
مفهوم البيئة وكيفية حمايتها

تهدف الدراسة في هذا الفصل الي استعراض التعريفات المتعددة للبيئة ومفهوم التلوث البيئي ودور الدولة في حماية البيئة وذلك من خلال **مبحثين**، علي النحو التالي :

المبحث الأول : تعريف البيئة وتلوثها .

المبحث الثانى : على من تقع مسئولية حماية البيئة المصرية ؟

المبحث الأول
تعريف البيئة وتلوثها
Environment

أولا : تعدد مفاهيم البيئة :

تعددت وتنوعت مفاهيم البيئة نظرا لتعدد وتنوع المهتمين بها فلم يقتصر الاهتمام بالبيئة على علماء الطبيعة والأحياء بل امتد للاقتصادين والقانونيين وعلماء الاجتماع نظرا لما يؤدى اليه تلوث البيئة من مشكلات اقتصادية وقانونية وإجتماعية...

وفيما يلى نتناول بعض هذه التعريفات :

- تعريف المؤتمر الدولى للتعليم العام لمنظمة اليونسكو سنة ١٩٦٨ والذى عرف البيئة بأنها كل ماهو خارج ذات الانسان ويحيط به بشكل مباشر وغير مباشر وجميع النشاطات والمؤثرات التى يستجيب لها ويدركها من خلال وسائل الاتصال المختلفة والمتوافرة لديه [١]

- تعريف الأمم المتحدة والصادر عنها فى مؤتمرها للبيئة والمنعقد فى استوكهولم عام ١٩٧٢ حيث عرفت البيئة بانها رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة فى وقت معين وفى مكان معين لاشباع حاجات الإنسان وتطلعاتة. [٢]

- تعريف اجتماع بغداد للتربية البيئية عام ١٩٧٥ للبيئة بأنها العلاقة الأساسية الناتجة بين العالم الطبيعى الفزيائى والعالم الاجتماعى الذى هو من صنع الانسان.

- تعريف D.A.M Frieman [٣]عام ١٩٧٩ للبيئة بانها مجموعة من الظروف الخارجية الطبيعة التى تؤثر فى كيفية حياة وتطور من يعيش فى هذه الظروف.

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع القول أن البيئة ليست هى ما حباه الله لنا من أرض وما فيهاوما عليها وماحولها فقط بل أيضا ما يضيفه الانسان لهذة البيئة أو مايتسبب بنشاطاتة فى تغيير خصائص اى من عناصرها. من ثم يمكننا أن نقسم البيئة من حولنا الى :ـ

١ - بيئة طبيعية : هى من صنع الله متمثلة فى الأرض والهواء والسماء والمياه والمخلوقات والنباتات ...

٢ - بيئة صناعية : وتشتمل على كل ماينتج عن النشاط الإنسانى وتدخله فى تطوير البيئة الطبيعية وتنميتها أو الإخلال بالتوازن الطبيعى الذى خلقه الله سبحانه وتعالى.

وحديثا قسم بعض المهتمين بالبيئة البيئة الصناعية إلى :ـ

- البيئة الاقتصادية: متمثلة فى أوجة النشاط الاقتصادى القائم على عناصر البيئة الطبيعية.

- البيئة الإجتماعية: وتشتمل على النظم والعلاقات التى تحكم حياة البشر.

- البيئة الإدارية : وتتمثل فى مجموعة التدريبات الإدارية والإجرائية التى يتم من خلالها إدارة شئون البشر، والجدير بالذكر أن البيئة بمفهومها الواسع تختلف عن مفهوم الطبيعة كما أن البيئة بكل جوانبها السابقة تؤثر وتتأثر ببعضها البعض فالبيئة الطبيعية تؤثر فى سلوك البشر فسكانى الغابات يختلف سلوكهم عن ساكنى السهول وعن ساكنى الصحارى كما يوثر البشر فى بيئتهم الطبيعية إما بالاضافة إليها أو بالجور عليها وانقاصها ومن ثم الإخلال بتوازنها.

كذلك تؤثر البيئة الإدارية فى البيئة الاقتصادية فهى إما مشجعة أو طاردة للنشاط الاقتصادى...

ويتضح هذا التأثير المتبادل لكافة جوانب البيئة فى التعريف التالى :ـ

البيئة تتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية والتى تتكون من مجموعة من العناصر التى ترتبط بعلاقة إما بمدخلات أو مخرجات هذا النظام ومن ثم فهى تؤثر فى النظام البيئى الأشمل وتتاثر به (٤).

ويمكننا هنا أن نضيف أن الانسان يعد أحد أهم العناصر البيئة التى تؤثر وتتأثر بغيرها فالانسان هو الذى يستغل البيئة الطبيعية أيا كان شكل هذا الاستغلال وكذلك هو القائم بالنشاط الاقتصادى وهو واضع ومنفذ السياسات والإجراءات الإدارية وهو أكثر المتضررين من الإخلال بالتوازن البيئى سواء كان هذا التأثير فى مجال الصحة أو تأثيرا ماديا متمثلا فى نضوب بعض الثروات الطبيعية نتيجة لسوء استخدامها.

من ثم فالإنسان الذى أستخلفة الله على الارض يقع علية عبء الحفاظ على البيئة على كافة المستويات بدءا بالاسرة وهى نواة المجتمع ومرورا بالمجتمع والدولة ووصولاً للمنظمات الدولية فوق القومية. وذلك حتى ينعم هذا المخلوق الذى فضله الله على سائر مخلوقاته بحياة هانئة ودرجة معقولة من الرفاهية الاقتصادية.

ويتضح من العرض السابق أننا نهتم بالبيئة فى مفهومها الأشمل والأعم فلم نتطرق للبيئة من منظور النشاط الاقتصادى من بيئة زراعية، صناعية، ساحلية... كذلك من حيث علاقة الانسان بالبيئة فالاسرة بيئة والمدرسة بيئة والمجتمع بيئة ...

ولقد جاء الاهتمام بالمفهوم الاشمل للبيئة باعتبار المفاهيم السابقة تندرج تحته بل تعد من مكوناته من ثم فالأجدر بنا هنا الاهتمام بالكل وليس الجزء.

ثانياً : مفهوم التلوث البيئي :

يقصد بالتلوث البيئى التأثيرات السلبية على مكونات البيئة كالهواء والماء والارض ممايؤدى الى اختلال التوازن الدقيق السائد فيها ومن ثم

فالتلوث قد يكون (هوائى، مائى، أرضى) والمقصود بالتلوث الهوائى هو زيادة الشوائب وأختلال نسبة الغازات المكونة للهواء وتعد الطاقة والصناعة بما لها من مداخن وأبخرة ضارة من أكثر ملوثات الهواء. والتى تؤدى الى الخمول وعدم القدرة على التركيز وفقر الدم وزيادة الإنفعالات العصبية(٥).

أما التلوث المائى فيعنى تلوث المسطحات المائية والمياه الجوفية سواء بملوثات سائلة كتسرب البترول وأحياناً من الشاحنات أو قد تكون الملوثات هنا نفايات صلبة تلقى بها المصانع أو حتى الافراد فى المجارى المائية.

ويؤثر التلوث المائى مباشرة على المزروعات والتى تروى بماء ملوث، مما يودى الى اصابة الانسان بالكوليرا والحمى التيفودية والدسنتاريا والنزلات المعوية والبلهارسيا والانكلستوما...

وأخيرا التلوث الارضى : وينجم عن سوء استغلال الارض بدفن النفايات أو المخلفات من ثم فالنفايات الصلبة والسائلة من أهم ملوثات الارض.

يضاف الى ذلك النفايات والفضلات التى تلقيها المنازل والمصانع فى الشوارع معرضة للهواء والتى تنمو فيها البكتيريا المرضية والجراثيم والحشرات مما يعرض الانسان للامراض المختلفة ومن اهمهاحمى التيفود الناجمة عن تلوث الغذاء والماء بالبكتيريا السالمونيلا الناجمع عن الفضلات الملوثة، كذلك ينقل الذباب بعض الديدان الطفيلية من الفضلات الى طعام الإنسان والتى قد تصيبه بشلل الأطفال.

إن تلوث الهواء ومايسمح به من تكاثر الحشرات والديدان والطفيليات يعرض الانسان لأمراض كثيرة تصيب الجهاز الهضمى والتنفسى وكذلك الجلد. وبشكل عام يشكل التلوث بكافة أشكالة خطورة كبرى على حياة كافة الكائنات الحية. وحيث يرتبط التلوث البيئى بالانتاج فإن المعضلة هنا تكمن فى كيفية الحد من التلوث دون اى تاجيل لجهود التنمية ومايصاحبها

من تنفيذ مشروعات إنتاجية. وقد يدفع البعض بأن التلوث البيئى يعد بمثابة الضريبة التى يدفعها البشر مقابل التقدم التكنولوجى. وأن هذا التقدم التكنولوجى إذا اعتبرناه علاجا للتخلف فلا بد وأن يكون له بعض الاثار الجانبية التى علينا أن نقبلها كما هى.

إلا اننا نرى أنه من الافضل تبنى التكنولوجيا النظيفة التى تحافظ على بيئتنا الطبيعية ولا تخل بتوازنها.

ويعد استخدام الطاقة من أهم مصادر التلوث البيئى وبصفة خاصة التلوث الهوائى حيث أن إستخدام الانواع المختلفة من الطاقة يفرز نحو ٩٩,٦٪ من أكاسيد الكبريت، ٩٠,١٪ من أكاسيد النيتروجين ونحو

جدول رقم (١)

أهم القطاعات الملوثة للبيئة فى U.S.A للفترة من ١٩٩٥ وحتى

نسبة المركب الملوث للبيئة الناتج عن القطاع / القطاع الذي ينتجه	أول أكسيد الكربون	الاجسام الدقيقة	أكاسيد الكبريت	الهيدروكربونات	أكاسيد النيتروجين
١- قطاع المواصلات	٧٣.٧	٢.٣	٣.٣	٥٣	٤٧.١
٢- حرق الوقود الثابت	١.٢	٢٦.٥	٧٣	٢.٤	٤٢
٣- قطاع الصناعة	٧.٩	٥١	٢٢.٥	١٤.٧	٠.٨

Source: Henry Steeie "Energy Economics and Policy, U.S.A,1999

٨٠٪ من أول اكيسد الكربون، ٧١.٧٪ من الهيدركربونات وفى دراسة أجريت فى الولايات المتحدة لتحديد مسئولية القطاعات المختلفة عن تلوث البيئة تبين أن قطاع المواصلات هو أكثر القطاعات تلويثا للبيئة وذلك على النحو السابق بيانه في الجدول رقم (١) .

ويتضح من الارقام السابقة أن قطاعات المواصلات والصناعة من أهم القطاعات الملوثة للبيئة بصفة عامة وللهواء بصفة خاصة وهوما أدى الى الاتجاة العالمى لاستخدام الغاز الطبيعى كوقود للسيارات والحافلات باعتبارة مصدرا نظيفا للطاقة فهو صديق للبيئة أما البترول فهو من المصادر الملوثة البيئة.

وبالعودة للجدول السابق نستعرض خطورة هذة المركبات الناتجة عن الصناعة والمواصلات وإستخدام المصادر غير النظيفة للطاقة وذلك على النحو التالى [٦] :

١- المركبات الهيدروكربونية وأكاسيد النيتروجين هى مركبات كيماوية سامة وذات رائحة كريهة من ثم تشكل خطورة كبيرة على الاحياء بشكل عام.

٢- أكاسيد الكبريت والنيتروجين يتسببان فى ظاهرة الامطارالحمضية التى ينتج من تفاعلها مع بخار الماء فى الغلاف الجوى مكونين حامض الكبريتيك وحامض النيتريك الذين يتسببان فى حموضة الامطار والتى تقتل النباتات والاسماك وتلوث الاراضى الزراعية ومصادر المياه.

٣- غاز ثانى أكسيد الكربون يتسبب فى ارتفاع درجة حرارة الارض نتيجة اتصافة بخواص كيماوية تجعلة يمنع تسرب الحرارة من الارض.

٤- الاجسام الدقيقة وتتسبب فى أخطار صحية بالغة تصل إلى الاصابة بالسرطان.

ويعد إستخدام الطاقة النووية أخطر مصادر الطاقة حيث تؤدى إلى التلوث الإشعاعى والذى يحدث نتيجة لانشطار نواة المواد الثقيلة لإنتاج طاقة حرارية وتظل بقايا النواة المنشطرة الأخف وزنا غير مستقرة ذريا مما يميزها بمكونات مشعة. والمواد المشعة عادة ما تصل الى حالة الاستقرار بعد أن تتخلص من فائض الطاقة أو الوزن الذى تحويه وتكون فترة الزمن اللازمة للوصول الى حالة الاستقرار (إى تحول المادة الى مادة غير مشعة) غير ثابتة وتعتمد على سرعة الاشعاع فكلما كان الإشعاع اسرع قصرت الفترة اللازمة لاستقرارها.

ويأخذ التلوث الاشعاعى كافة الأشكال (صلبة، سائلة وغازية) وتعد الاشكال الصلبة للملوثات المشعة هى أكثرها اثرا وأعقدها من حيث طرق التخلص منها، حيث تتمثل هذه المواد فى أعمدة اليورانيوم المستخدمة كوقود للمفاعل النووى والتى تستبدل سنوياً. ويتم اعادة إرسال هذة الاعمدة إلى معامل خاصة لاسترجاع ما يمكن من الوقود لاستخدامه مرة اخرى فى المفاعل وما يتبقى يتم تخزينة فى أماكن بعيدة.

حيث انها تتطلب قرونا حتى تتخلص من خواصها المشعة بالاضافة الى صعوبة التخلص منها فإن كميتها كبيرة جداً بحيث تتعدى مائة مليون جالون فى الولايات المتحدة وحدها.

ولعل الخطورة السابق ذكرها تفسر الصفقات المشبوهة التى تعقدها الشركات العملاقة بالدول الكبرى مع أشخاص فى الدول النامية للتخلص من هذه النفايات فى أراضيها. الأمر الذى يحتم على الاخيرة تشديد العقوبة على القائمين بمثل هذة الصفقات وهنا أيضا يبرز أهمية ان تقوم المؤسسات فوق القومية بدور يعتمد عليه فى تجريم وعقاب من يقوم بدفن النفايات المشعة بشكل خاطئ يعرض الارض وما عليها لأخطار جسيمة فالدفن لا يكون فقط فى مناطق بعيدة عن العمران بل يكون بعمق كبير يسمح بالحد

من الإشعاعات الناجمة من هذه النفايات.

والجدير بالذكر هنا أن مصادر الطاقة صديقة للبيئة وغير ملوثة لها يمكن إستخدمها بقدر الامكان لخفض نسبة الملوثات بالبيئة فطالما آننا اتفقنا على عدم إمكانية إيقاف جهود التنمية والتى يحركها دائماقطاع الصناعة وهو أكثر القطاعات ديناميكية والذى يرتبط ارتباطا وثيقا بالطاقة. فلابد إذن البحث عن مصادر نظيفة للطاقة والتى قد يكون الغاز الطبيعى أو الطاقة الشمسية والتى تخصص فيها مساحات شاسعة من الاراضى تبنى عليها المرايا التى تستخدم فى تجميع أشعة الشمس للاستفادة منها فى الاستخدامات المختلفة.

كذلك يتطلب الأمر هنا أن نحدد بدقة حجم التلوث المسموح به. والجدير بالذكر أن البيئة النظيفة ليست هى المطلب الوحيد هنا بل أيضاً البيئة المتوازنة والتى تعنى المحافظة على الموارد البيئية من الاستنزاف وهو مايرتبط آرتباطا وثيقا بالتنمية المتواصلة والتى تعنى تلبى أحتياجات الجيل الحالى دون المساس بمصالح ومتطلبات الاجيال القادمة. ولعل مشكلتى التصحر وقطع الغابات من أهم مشكلات الاختلال البيئى. فبالنسبة لمشكلة التصحر فلقد أرتفع عدد الدول التى تعانى من هذه المشكلة الى ١١٠ دولة كما يتضرر منها نحو ٢٥٠ مليون نسمة. كذلك يتعرض نحو خمس سكان العالم لخطرها وتقدر الخسائر السنوية للتصحر بنحو ٤٢ مليار دولار سنويا منها تسعة مليارات فى أفريقيا وحدها.

أما عن قطع الغابات فلقد حذر الصندوق العالمى للطبيعة فى أكتوبر ١٩٩٧ من أنه إذا استمرت عمليات قطع الغابات بالمعدلات الحالية فإن ذلك يودى بعد خمسين عاماً الى أختفاء الغابات فى بعض البلدان التى توجد بها غابات طبيعية منذ ألاف السنين - وجدير بالذكر أن أفريقيا تخسر سنويا ٦٪ من مساحة غابتها بما يعادل ٣,٣ مليون هكتار

يضاف الى ماسبق أن مشكلة الجفاف والتى راح ضحيتها نحو ٣٥٠ ألف شخص فى الصومال فقط عامى ١٩٩٢ - ١٩٩٣ وتهدد ندرة المياه نحو ثلث سكان العالم حيث هناك عدد من الدول تعتمد على مصادر أجنبية فى الحصول على أكثر من ٥٠٪ من مياها السطحية. ولعل النتيجة الاولى للجفاف هى المشكلات الصحية التى تودى الى الوفاة بالاضافة الى زيادة التصحر وانخفاض إنتاجية الارضى الزراعية.

أضف الى ماسبق الاستغلال الجائر للثروات المعدنية والتغيرات المناخية والمتمثلة فى إرتفاع درجة حرارة سطح الارض نتيجة لثقب الاوزون وتسرب الاشعة فوق بنفسجية من الشمس الى الارض.

وحيث تنعكس البيئة مباشرة على الانسان فقد إرتبط مفهوم حماية البيئة والحفاظ على توازنها بمفهوم التنمية البشرية والذى يجعل من الانسان محور التنمية من ثم لم يعد هناك من ينظر لبرامج حماية البيئة على أنها رفاهية لاتقوى عليها الدول النامية، فالحفاظ على البيئة وتوازنها يضمن استمرارها بمافيها من موارد طبيعية - خاصة الناضبة - لاطول فترة ممكنة. وهو مايقودنا إلى تحقيق التنمية المستدامة والتى تعتمد على توافر كلاً من:.

- رأس المال المادى.
- رأس المال البشرى.
- رأس المال البيئى.

من هذا المنطلق أحتلت المؤشرات الاجتماعية والبيئية للتنمية البشرية مركز الاهتمام بعد قمة الأرض فى ريودى جانيرو [٧] فقد ألزمت الدول ال(١٧٨) الموقعة بتوسيع حسابتها القومية بإدخال التكاليف البيئية ومنافعها. (انظر الفصل الثاني من الباب الثاني) .

وتتمثل التكاليف البيئية فى النفقات التى تهدف الى إزالة الملوثات والحد منها. بينما تتمثل المنافع فى التمتع ببيئة نظيفة وانخفاض الإنفاق

على الصحة وكذلك تراجع نسبة الفاقد فى أيام العمل...

ولقد أشارت الدرسات إلى أن الإنسان الذى يعيش فى بيئة نظيفة تزداد إنتاجيته بمعدلات تتراوح بين ٢٠٪ إلى ٣٨٪ عن نظيره الذى يحيا فى بيئة غير نظيفة (٨) .

ثالثاً : حماية البيئة في ظل العولمة :

تعد العولمة إحدى ثلاث كلمات عربية طرحت كترجمة للكلمة الانجليزية Globalization أما الكلمتان الآخريتان فهما:ـ

الكوكبة والكونية وتعنى العولمة الحديث عن إقتصاد كونى تجرى فيه العلاقات الاقتصادية بين الدول، فتنتقل السلع والخدمات ورؤس الاموال بحرية كبيرة على امتداد الكرة الأرضية.

وللعولمة أبعاد كثيرة فهناك بجانب البعد الثقافى والذى يعنى وجود ثقافة عالمية مبنية على الفكر العالمى وليس على القومى، البعد القانونى حيث تفرض العولمة نوعا من التقارب بين النظم التشريعية على مستوى العالم (تشريعات الاستثمار، المال، حماية الملكية الفكرية، وحماية البيئة) هذا بالاضافة الى البعد الانسانى والذى يعنى أن العولمة تعمل على زيادة الفجوة بين الانسان فى الدول النامية ونظيرة فى الدول المتقدمة نظرا لأن العولمة تعمل على تراجع دور الدولة فى وظائفها الموروثة ممايوثربالسلب على رفاهية مواطنى الدول النامية لإنخفاض الإنفاق الحكومى على الخدمات الانسانية (التعليم، الصحة ..) (راجع مؤلفنا ظاهرة العولمة .. الاوهام والحقائق وكذلك مؤلفنا دور الدولة في ظل العولمة).

كذلك فإن من أهم خصائص العولمة (٩) :

سيادة آليات السوق، وتزايد الاتجاه نحو الاعتماد الاقتصادى المتبادل intredependence ، تعاظم دور الشركات متعددة الجنسيات بصفتها المنفذ الاساسى للعولمة وكذلك تقلص دور الدولة وتزايد المؤسسات الدولية وأخيرا

تقارب التشريعات الدولية. ويهمنا هنا فى دراستنا كلا من تقارب التشريعات الدولية وتزايد دور المؤسسات الدولية حيث يجب أن يكون لكل منهما دور فى الحفاظ على بيئتنا العالمية.

فالمؤسسات الدولية بما لها من سيطرة وماتفرضه من سياسات اقتصادية تستطيع أن تضع تلك السياسة بما يحقق التوازن بين الحفاظ على البيئة و التنمية. فالبيئة من الموضوعات المشتركة بين ساكنى هذا الكوكب قبل وبعد العولمة، فلا يستطيع أحد آن يقول أننى ألوث الجزء المملوك لى وليس لاحد دخل بهذا. فالتلوث سواء كان أرضى ام هوائى أم مائى لاينحصر اثره فى المكان الذى حدث فية بل ينتشر من ثم فمن حق الجميع الحفاظ على البيئة. إلا أن الأمر سيصبح أكثر سهولة فى ظل العولمة نظرا لسيادة التوافق بين التشريعات والقوانين وكذلك لبروز دور المؤسسات فوق القومية كسلطة أعلى من الحكومات.

وبذلك نكون انتهينا من دراسة تعريف البيئة وتلوثها، وهذا يثير سؤال هام وهو : على من تقع مسئولية حماية البيئة المصرية؟ تتولي الدراسة في المبحث الثاني الاجابة علي هذا السؤال .

المبحث الثاني

علي من تقع مسئولية حماية البيئة المصرية ؟

نتناول دور الدولة بأجهزتها التشريعية والتنفيذية فى حماية البيئة المصرية ثم نتطرق إلى دور الاستثمارات فى حماية البيئة من خلال دورها فى الحد من الفقر وذلك على النحو التالى:-

أولاً : دور القانون في حماية البيئة المصرية :

نستعرض فيما يلى القانون رقم (٤) لسنة ١٩٩٤[١٠] بلائحته التنفيذية رقم ٣٣٨ لسنة ١٩٩٥ والذى يعد أحد أفرع القانون الجنائى كما يعد تشريعا متكاملا حل محل تشريعات عديدة متفرقة وصل عددها الي نحو ٩١ قانونا و١١ قرارا جمهورياً، ٩٢ قرارا وزارياً. ويحدد القانون الجرائم البيئية وعقوبتها والتي تتراوح بين الحبس والغرامة.

كما يحدد الجهات المختصة بالتنفيذ وتشترك معظم الوزارات بالاضافة إلي جهاز البيئة في تطبيق مواد القانون.

وتعد أهم إضافة للقانون إدخاله التقييم البيئي للمشروعات ضمن عناصر تقييم المشروعات والتي تسبق الحصول علي التراخيص والتي نود أن تكون أحد عناصر التقيييم اللازمة للحصول علي قروض من قبل الجهاز المصرفي. وتنص المادة ١٩ من القانون علي أنه تتولي الجهة الإدارية المختصة أو الجهة المانحة للترخيص، تقييم التأثير البيئي للمنشأة المطلوب الترخيص لها وفقا للعناصر والتصميمات والمواصفات والاسس التي يصدرها جهاز شئون البيئة بالاتفاق مع الجهات الإدارية المختصة، وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون المنشآت التي تسري عليها أحكام هذة المادة.

ولقد عالج القانون في مواده من المادة ٢١ وحتي المادة ٣٣ التلوث

الارضى [١١]. حيث عالجت المواد من ٢٩ وحتى ٣٣ موضوع النفايات الخطرة وذلك بحظر تداولها بدون ترخيص وحدد القانون طرق تداولها وأماكن التخلص منها وذلك بالنسبة للنفايات الخطرة الناجمة عن أنشطة اقتصادية محلية بينما منع القانون استيردها ومرورها بالاراضى المصرية واستوجب حصول السفن التى تحملها على تصريح من الجهة الإدارية المختصة قبل مرورها بالمياه الإقليمية.

أما حماية البيئة من التلوث الهوائى فقد وردت بالقانون بدءاً من المادة ٣٤ وحتى المادة ٤٧ واشترط ان يكون الموقع الذى يقام عليه المشروع مناسباً كما اشترط حظرالتلوث البيئى الهوائى من أدخنة وعوادم المركبات وحرق القمامة وحظر رش المبيدات الكيماوية دون مراعاة الضوابط التى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون. كذلك ألزم القانون أصحاب المنشآت باتخاذ التدابير التى تحد من انبعاث ملوثات الهواء وكذلك بالحفاظ على درجة الحرارة والرطوبة داخل مكان العمل داخل نطاق الحدين الاعلى والادنى المسموح بهما وأخيرا منع التدخين بالاماكن العامة المغلقة ووسائل النقل العام.

وإذا انتقلنا الى حماية البيئة المائية فنجدها تآتى فى المواد من المادة ٤٨ وحتى المادة ٥٩ وتختص بتلويث السفن للمياه الأقليمية بتصريف أو القاء الزيت فيها. أما عن القاء المواد الضارة أو النفايات من قبل السفن فتنص عليها المواد من ٦٠إلى ٦٨ وتهدف هذه المواد الى حماية مياهنا الاقليمية من التلوث والحفاظ على مواردنا الطبيعية بها. وتسرى العقوبة على السفن الملوثة للمياه سواءكانت خاضعة للسلطات المصرية أو الاجنبية ولكن يستثني من العقوبة السفن التى تلوث المياه الاقليمية نتيجة لعطب مفاجئ حدث دون إهمال من المسئول عنها.

أما عن المواد (من المادة ٩٦ وحتى المادة ٧٥) فتختص بحظر إلقاء أو

تصريف أية مواد أو نفايات أو سوائل من قبل المنشآت الصناعية والسياحية والتجارية .... فى البحر، كما حظرت المادة ٧٣ من إقامة أية منشآت على الشواطئ البحرية ووجوب ترك مسافة ٢٠٠ متر بينها وبين الشاطئ.

أخيرا تتحدد العقوبات فى المواد من ٤٨ وحتى ٩٨ وهذه العقوبات قد تكون الغرامة أوالحبس بالاضافة الى إلزام الملوث بإعادة تصدير النفايات الخطرة على نفقته الخاصة أوإزالة المخلفات وتصحيحها أو وقف الترخيص الممنوح للمنشأة.

وفى كل الاحوال يتم وقف الاعمال المخالفة أو إزالتها على نفقة المخالف دون انتظار الحكم فى الدعوى (مادة ٩٨).

وعلى الرغم من تكامل بنود القانون بحيث غطت كافة اشكال التلوث وحظرت القيام بها كما خصصت عقوبات متفاوتة لكل فعل ملوث للبيئة، إلا أن الواقع لا يشير الى تفعيل هذا القانون وهنا سنشير الى بعض الامثلة فقط والتي تدل على عدم الالتزام بتنفيذ بنود القانون:

١- تشير (المادة ٤٦) الى منع التدخين فى وسائل النقل من ثم فإن الغرامة المفروضة على التدخين فى وسائل النقل تتراوح بين ١٠جنيهات و٥٠ جنيهاً. وعلى الرغم من ذلك لم يمتنع المدخنون عن التدخين لعدم توقيع هذه الغرامة عليهم.

٢- اشترط القانون (مادة ٧٣) ابتعاد المنشآت السياحية ٢٠٠ متر عن الشواطئ إلا ان القرى السياحية على طول الساحل الشمالى والبحر الأحمر قد ابتلعت الشواطئ بداخلها.

٣- منع القانون (مادة ٦٩) تصريف السفن للمخلفات فى مياه البحر والنهر إلا إن المراكب النهرية الساحلية تلقى بالزيوت المستعملة لمحركاتها فى قلب مياه النهر وكذلك مياه التبريد الساخنة.

٤ - القاء بعض العائمات السياحية لمخلفات فى نهر النيل نظراً لعدم احتوائها على وحدات معالجة للصرف الصحى وذلك على مرآى ومسمع من شرطة المسطحات المائية.

٥- تنص (المادة ٣٤) على أن يكون الموقع الذى يقام عليه المشروع مناسبا لنشاط المنشآة بمايتضمن عدم تجاوز الحدود المسموح بها للملوثات الهواء وإن تكون جملة التلوث الناتج عن مجموع المنشآت فى منطقة واحدة فى الحدود المسرح بها.

فإذا نظرنا إلى منطقة كحلوان والتى تعد منطقة صناعية مأهولة بالسكان فنجد هوائها يستقبل يوميا ٢٠٠ طن من أتربة الاسمنت كما تستقبل أرضها ٣١ مليون متر مكعب من مياه الصرف الصناعى الملوث. وتعتبر حلوان من أكثر مناطق العالم تلويثاً حيث يفوق متوسط الاتربة العالقة بها أكثر من ١٧ ضعف للحدود المسموح بها عالمياً. وذلك بعد أن كانت حلوان قبلة لطالبى الاستشفاء من أمراض معينة من خلال مياهها الكبريتية. (انظر الفصل الثالث من هذا الباب) .

كذلك تكتظ شبرا الخيمة بالمصانع والتى يصل عددها الى ٤٠٠ مصنع معظمها يعمل فى مجال الغزل والنسيج والكيماويات وجميعها ينبعث منها ما جعل هواء شبرا الخيمة من أشد الأهواء تلوثاً حيث فاقت نسبة الملوثات به أكثر من ١٤ ضعف للحدود المسموح بها عالمياً.

٦- تحظر (المادة ٣٧) إلقاء أو حرق القمامة فى المناطق السكنية أو الصناعية وعلى الرغم من ذلك فالقمامة المكدسة بالشوارع تتحدى القانون وبشكل صارخ ولا يلقى المسئول عن هذا التلوث أى نوع من آنواع العقاب.

٧- بالاضافة الى عدم تنفيذ بنود القانون فإن بعض العقوبات المنصوص عليها فى مواده لاتتناسب وحجم الجريمة البيئية وعلى سبيل المثال يعاقب

بالحبس خمس سنوات وغرامة لاتقل عن عشرين ألف جنية ولاتزيد عن أربعين ألف جنية كل من أستورد أو أنتج أو تداول النفايات الخطرة بغير ترخيص من الجهة الادارية المختصة، بالاضافة الى إلزام مستوردها بإعادة تصديرها على نفقتة الخاصة.

ونحن نرى أن خمس سنوات حبس كعقاب لاتتناسب مطلقا مع جريمة قتل وتدمير شعب بأكمله باجياله المستقبلية فكيف تحكم على مستوردى المخدرات بالاعدام أو الاشغال الشاقة المؤبدة وهم الذين يجرمون فى حق نسبة من الشعب وليس الشعب بأكمله ؟ ثم نحكم على من يستورد الموت لكل كائن حى فى هذا البلد سواء فى الحاضر أو المستقبل بخمس سنوات فقط ؟

٨- تنص (المادة ٢٠)من القانون على أنه «تقوم الجهات الادارية المانحة للترخيص بإرسال صورة من تقييم التأثير البيئى للمشروعات الطالبة للترخيص إلى جهاز الشئون البيئية لابداء الرأى وتقديم المقترحات المطلوب تنفيذها فى مجال التجهيزات اللازمة لمعالجة الاثار البيئية السلبية. وتتولى هذه الجهات التأكد من تنفيذ هذة الاقتراحات. ويجب على جهاز شئون البيئة أن يوافى الجهة الادارية المانحة للترخيص برأيه فى هذا التقييم خلال مدة أقصاها ٦٠ يوم من تاريخ إستلامه له. وفى ضوء التعقيدات الروتينية والفشل الادارى المعروف فإن تأخر رد جهاز الشئون البيئية لمن الامور الواردة، من ثم تصبح هذه المادة بمثابة ثغرة تنفذ منها التراخيص للمشروعات غير صديقة للبيئة.

أخيرا لايفوتنا هنا ان نشير الى أن المعايير البيئية والحدود المسموح بها للتلوث والواردة فى القانون رقم ٤ لسنة ١٩٩٤، لاتتفق ونظيرتها فى الدول المتقدمة.

فعلى سبيل المثال لا الحصر يبلغ الحد الاقصى المسموح به لتركيزات الاتربة العالقة فى الجو والناتج عن صناعة الاسمنت فى ظل القانون اضعاف

مثيلتها فى كل من ألمانيا والولايات المتحدة الامريكية وسويسرا. كما تفوق كذلك بعض الدول العربية مثل السعودية وسوريا (حيث بلغت ١٠مجم/ م٣ من القانون بينما هى فى المانيا ٥ , ٠ مجم/ م٣، ٣، ٠ فى روسيا) من ثم فإن اختلاف المعايير البيئية المحلية عن نظيرتها العالمية سيقف عائقا كبيرا أمام منتجاتنافى الاسواق الخارجية، حتى فى ضوء إلزام منتجينابمواد القانون. فتظل غير ملبية للمعايير البيئية الدولية وهو أحد أهم التحديات التى تقف أمام صادرتنا [١١].

ثانياً: الجهات التنفيذية المنوطة بحماية البيئة المصرية :-

سبقت الجمعيات الاهلية العاملة فى مجال البيئة الجهات الرسمية فى هذا المجال، الامر الذى دفع وزارة الشئون البيئية إلى أسناد دوراً رائداً للجمعيات الأهلية العاملة فى مجال البيئة ودعم مشاركة المجتمع فى التنمية وحماية البيئة نظرا لما لهذه الجمعيات من قنوات فاعلة فى الاتصال بالمواطنين. إلا ان عدد هذه الجمعيات الاهلية والبالغ ١٩٩ جمعية [١٢] هو عدد غير كافى ولايغطى كافة أنحاء الدولة خاصة فى ضوء إنخفاض الوعى البيئى للمواطنين وإنتشار العادات السلوكية السلبية الضارة بالبيئة سواء على مستوى الافراد أو على مستوى القطاع الخاص والذى يعانى من مشكلات كثيرة يقع على رأسها نقص التمويل وضعف الامكانيات المادية، من ثم التكاليف البيئية تشكل عبئا جديداً عليه يسعى للتخلص منه.

كذلك فإن الاستثمارات الحكومية لاتختلف كثيرا عن الاستثمارات الخاصة فى هذا المجال، حيث تعانى الحكومة من المشكلات الاقتصادية الهيكلية [١٣] والتى لعل من أهمها:.

- تضخم الدين الداخلى والذى يبلغ ٢ , ٢٦٥ مليار جنية وذلك عام ٢٠٠٣.
- تضخم الدين الخارجى والذى وصل إلى ٢ , ٢٩ ملياردولار لنفس العام .

- تزايد عجز ميزان التجارة والذى بلغ ١.٦ مليار دولار.

وكلها موشرات تؤكد أن تكلفة برامج حماية البيئة لن تستطيع الحكومة تحملها وحدها وهو مما يؤكد أهمية الجمعيات الاهلية فى هذا المجال. وكذا أهمية الاستعانة بالمؤسسات الدولية المعنية بالبيئة.

أما عن الجهة الرسمية المنوطة بحماية البيئة فى مصر فتتمثل فى وزراة البيئة والتى بدأت خطة طموحة من أجل تحسين البيئة المصرية بصفة عامة والقاهرة بصفة خاصة وذلك من خلال :.

١- تبنى مشروع التحكم فى التلوث الصناعى والذى يتيح للمشروع الصناعى الحصول على قرض ميسر يوجه لإزالة الملوثات الناجمة عنه وتبنى تكنولوجيا نظيفة ويأتى تمويل صندوق حماية البيئة لصناعات قطاع الاعمال من جهات عديدة هى : (البنك الدولى، بنك التعمير الالمانى و الدعم الفنى المقدم من الحكومة الفنلندية).

٢ - وضع خطة لنقل الانشطة الملوثة للبيئة خارج النطاق السكانى وتسهم الحكومة بنسبة ١٥٪ فقط من تكاليف النقل بينما يتحمل الملوث العبء الاكبر ولكن فى صورة قرض ميسر، كما حددت الوزرارة بالتعاون مع المحافظات أماكن لنقل هذة الانشطة الملوثة.

٣ - قامت وزارة البيئة بالتعاون مع وزارة الداخلية بربط إصدار تراخيص السيارات بمقياس عوادمها، وقامت بالتعاون مع الوكالة الامريكية للتعاون الدولى بتسليم إدارات المرور فى بعض المحافظات الكبرى عدد من أجهزة قياس نسب الانبعاثات من المركبات.

٤ - تعكف الوزارة حاليا على تنفيذ مشروع الحزام الأخضر حول القاهرة الكبرى على جانبى الطريق الدائرى بهدف أن تصبح هذه الأشجار بمثابة مصدات للرياح ومولدات للأكسجين وهو ما ينعكس إيجابا على هواء القاهرة الكبرى وبالتالى مواطنيها .

٥ - تبنت الوزارة برنامجا قوميا لمعالجة وإعادة استخدام مياه الصرف الصحى وذلك بالتعاون مع وزارتي الزراعة والرى حيث تستخدم هذه المياه والتى تصل إلي نحو ٢٫٤ مليار متر مكعب سنويا فى زراعة الغابات الخشبية بدلاً من تصريفها فى المجارى المائية.

٦- يقع على وزارة البيئة عبء دراسة الأثر البيئى للمشروعات ومتابعة التنفيذ من خلال التفتيش الدورى.

مما سبق فإن وزارة البيئة وحدها لا يمكن إن تتصدى لعلاج كافة مشاكل تلوث البيئة بل لابد من تضافر الجهود من كافة الوزارات والمحافظات وكذلك القطاع الخاص لأننا جميعا المستفيدون من هذه البيئة النظيفة وحيث أننا محدودى الموارد كمعظم الدول النامية فأننا نلجأ للمنظمات الدولية المعنية بالبيئة ولعل أهمها [(١٤)] :.

أ - الوكالة الدنمارכية للتنمية الدولية دانيدا. Danida

ب - الوكالة الامريكية للتنمية الدولية. USAID

ج - وكالة التنمية عبر البحار البريطانية ODA والتى أصبحت تعرف بإدارة التنمية الدولية DFI

د - وكالة المعونة اليابانية بمختلف مؤسساتها التنفيذية مثل الهيئة اليابنية للتعاون الدولى JICA وصندوق التعاون الاقتصادى عبر البحار OECF

و - وكالة المعونة الالمانية بمؤسستيها الرئيستين وهمابنك التعمير الالمانى KFW وهيئة المعونة الفنية GTZ

ويجدر بنا هنا أن نشير الى أن إجمالى المعونات الاجنبية التى حصلت عليها مصر عام ٢٠٠٤ بلغت ١٩٤,٨مليون دولار منها ١١ مليون دولار وجهت لجهاز شئون البيئة لإنفاقها فى مجالات حماية البيئة.

ونحن نرى أن هذا المبلغ ضئيل جدا بالمقارنة بحجم التلوث والمشكلات البيئية التى نعانى منها خاصة فى ظل حقيقة وهى ضعف تنافسية الصادرات المصرية نتيجة للعديد من العوامل والتى يأتى على رأسها عدم تلبية المنتجات المصرية للمتطلبات والمعايير الدولية. من ثم فإن اية زيادة فى الدعم المقدم للقطاع الخاص لإزالة التلوث وتبنى تكنولوجيا نظيفة سيدعم من العجز المزمن فى ميزان التجارة المصرى.

ثالثاً : التكاليف البيئية في ظل الاستثمار الخاص والحكومي :

عرفت وكالة حماية البيئة بالولايات التحدة الامريكية التكاليف البيئية بأنها الاثار النقدية وغير النقدية للمنشأة علي البيئة وجودتها. (١٥)

وتشير التقديرات الحديثة للبنك الدولثى، أن تكلف البيئة تقدر بنسبة تتراوح فى المتوسط بين (صفر، ٣٪) من جملة تكلفة المشروع.

وهناك العديد من الاقسام للتكاليف البيئية(١٦) فيقسمها البعض تبعا لكونها ظاهرة أم مستترة بينما يقسمها البعض طبقا للتوقيت الذى تتحملها فيه المنشأة.

إن التكاليف البيئية هي تكاليف الحفاظ علي تلك الموارد. من ثم فالمطلوب فقط هو ان نحسن إدارة مواردنا الاقتصادية بخفض الفاقد وتحويل هذا الوفر الاقتصادي إلي مجالات حماية البيئة والتي يتجنب بها المجتمع تكاليف أكثر فداحة وخطورة والمتمثلة في ارتفاع تكاليف استخدام عناصر البيئة الطبيعية (مثال ذلك تكلفة إعداد مياه الشرب) ، حيث يضاف لها تكاليف إزالة الملوثات من نهر النيل كذلك فإن الإنفاق علي الفلاتر يؤدي إلي خفض الانبعاثات الصادرة من المصانع من ثم نتجنب بها نفقات عديدة متمثلة في علاج سكان البيئة المحيطة بالمصنع وعماله وكذا الفاقد في ايام العمل نتيجة للأجازات المرضية.

يتضح مما سبق صدق مقولة (أن الوقاية خير من العلاج) فإجراءات منع التلوث أكثر جدوي من إزالة الملوثات وهو ما جعل الدول الصناعية تطور أنواع الكنولوجيا المستخدمة لجعلها تكنولوجيا نظيفة Non Waste technol-ogy كذلك بإعادة تدوير مخلفات الانتاج Recyling كوسيلة هامة لخفض كمية المخلفات وكذا لترشيد استخدام الموارد ويجب علي الدولة هنا العمل علي :

١ - الاستعانة بالجهات البحثية (مثل المركز القومي للبحوث ..) للمساهمة في إعداد الدراسات البيئية الخاصة بالمشروعات وكذا إنشاء وحدات خاصة للحماية من التلوث البيئي .

٢ - تحفيز التعاون بين مراكز البحث العلمي وجهاز شئون البيئة لوضع المعايير البيئية وكيفية قياس آثار الملوثات علي ربحية المشروع وربحية المجتمع .

٣ - إقامة نظم معلومات بيئية من خلال توفير المعلومات الجغرافية الخاصة بطبيعة الأرض ومصادر المياه والكثافة السكانية والبنية الأساسية، والذي يزيد من فاعلية القرارات الاقتصادية في مجال البيئة .

والجدير بالذكر أن هذه النظم المعلوماتية لن تكلفنا الكثير فمعظم المعلومات المطلوبة هي معلومات متوافرة لدي الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء وغيره من مراكز المعلومات .

٤ - متابعة تنفيذ التشريعات البيئية وسد ثغرات القانون وتنفيذ العقوبات المنصوص عليها لتفعيل هذه التشريعات .

٥ - تطبيق أسلوب تحليل التكلفة والعائد لجميع المشروعات العامة، وكذلك إدخال الأصول البيئية ضمن الحسابات القومية.

رابعاً - دور البنك الدولى فى حماية البيئة المصرية :

يرجع تاريخ العلاقة بين مصر والبنك الدولي إلي عام ١٩٥٥ بعرض

البنك الدولي تمويل السد العالي ، والذي عاد وسحبه بناء علي ضغوط سياسية مما أدي إلي فتور العلاقة بين مصر والبنك الدولي - إلا أن التعاون بدأ بعد ذلك منذ ١٩٧٥ مع بداية الاتفاق مع صندوق النقد الدولي وتحول مصر الي سياسة اقتصادية منفتحة. وتزايد التعاون منذ بداية التسعينات من القرن العشرن ومع تطبيق مصر لبرنامج التثبيت والتكيف الهيكلي . ويختص البنك الدولي بشق التكيف الهيكلي وبمقتضاه يقدم قروضاً لمصر توجه لاغراض تنموية. ولقد وافق البنك الدولي علي منح ٢٢٠٢ مليون دولا امريكي خلال الفترة (١٩٩١ وحتي ٢٠٠٦) موزعة علي القطاعات المختلفة [١٧] .

وبذلك نكون انتهينا من دراسة مفهوم البيئة وكيفية حمايتها ، إى من الجانب الأول (البيئة) في العلاقة الجوهرية التي يدرسها هذا الباب، وننتقل لدراسة الجانب الثاني وهو السياحة وكيفية تنميتها، وهذا ما سوف يتم في الفصل الثاني .

الفصل الثانى
التنمية السياحية فى مصر

في ضوء ما سبق بيانه في الفصل السابق، نعرض في هذا الفصل لمستقبل التنمية السياحية في مصر، من خلال استعراض مفهوم التنمية السياحية، ودواعي الأخذ بها، ومحدداتها، ومعوقاتها.

ثم يلزم الحديث عن ماهية التخطيط السياحي ومعوقاته، والسياسة المقترحة لتنمية السياحية.

وفي ضوء ذلك ، تنقسم دراستنا في هذا الفصل إلي أربع مباحث، علي النحو التالي :

المبحث الأول : مفهوم التنمية السياحية ودواعيها.

المبحث الثانى : محددات التنمية السياحية ومعوقاتها.

المبحث الثالث : ماهية التخطيط السياحى ومعوقاته.

المبحث الرابع : السياسة المقترحة للتنمية السياحية.

المبحث الأول

مفهوم التنمية السياحية ودواعيها

أولا : مفهوم التنمية السياحية :

لقد كثر إستخدام مصطلح التنمية السياحية على لسان المسئولين عن السياحة والفندقة فى مصر خلال السنوات الأخيرة، وكان من الأهمية بمكان أن نتعرف على ماهية التنمية السياحية ودلالة هذا المصطلح، وهو يشير إلى قضية فنية وموضوع علمى دقيق، وهو بؤرة الاهتمام فى صناعة السياحة على مستوى كافة دول العالم السياحية الآن، وكان التصور أن التنمية السياحية هى خلق وتطوير المنتج السياحى أو هى العمل المنظم المستمر لانعاش صناعة السياحة. ولكن هذا التصور كان يركز على جانب واحد هو العرض السياحى بمعنى تخطيط كل بلد وتقسيمها إلى مواقع سياحية وعمل مشروعات تنمية سياحية سواء كانت متكاملة أو فردية، وأغفل هذا التصور جانباً هاماً وهو العمالة بالصناعة السياحية، وحيث لم يتبلور الاهتمام بتطوير أساليب التدريب والتعليم إلا فى منتصف الثمانينات من القرن العشرين، وعليه فالتنمية السياحية مفهوم واسع إلى درجة أنها تشمل برامج مختلفة بعضها متصل ببعضها الآخر ومتداخل ومتفاعل يؤدى إلى استمرار التقدم والنمو لصناعة السياحة والفندقة التى هى جزء من التنمية الاقتصادية للدولة [١٨] .

وعلى هذا فإن مفهوم التنيمة السياحية أصبح يرتبط في نظر الدول المتقدمة والنامية بنمو حياة وسلوك الأفراد والجماعات، لأن التنمية السياحية دي [illegible]اث التغيير الاجتماعي ، لكي يتحقق نمو حياة الأفراد والجماعات والمنصمات الموجودة باقليم ما ، مما يستوجب العمل علي تأهيل هذا المفهوم فكرياً تمهيداً لوضع ضوابط تنظيمية وتشريعية تضمن تحقيق هذا التأهيل لمصلحة نمو وزيادة الموارد والثروات وهناك من العوامل المؤثرة في احداث

التنمية السياحية التى تسعى الأمم والشعوب بمختلف مستوياتها إلى تحقيقها، ويمكن حصر أهم العوامل فيما يلى :

العامل الأول : تعد السياحة نشاطاً اقتصادياً، بمعنى أن الدخل السياحى يتزايد فى الأقاليم أو الدول السياحية التى تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعاً لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتى التى تتمتع بها الأقاليم فى هذا المجال .

العامل الثاني : كما تتأثر السياحة كصناعة بعاملى أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخول المادية للأفراد بصورة كبيرة، فتتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم ينتج عنه ضعف الأقبال على السفر إلى هذا الاقليم من أجل السياحة.

العامل الثالث : خاصية التغيير الكبير للطلب السياحى، والذى يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التى يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف.

العامل الرابع : عدم قابلية المنتج السياحى للتخزين كما فى العديد من الصناعات ، وخاصة أن الموسم السياحى يتصف بالموسمية فى معظم الأحوال، مما يؤدى إلى عدم ثبات مستويات التشغيل فى صناعة السياحة، ويتم مواجهة هذه الأمور باحدى وسلتين هما :

الوسيلة الأولى : خفض نفقات السياحة وأسعار خدماتها وتشجيع السياحة الداخلية .

الوسيلة الثانية : تغير حجم ومستوى العرض السياحى بحيث يتفق ومستويات تدفق الأفواج السياحية .

العامل الخامس : صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنوياً إلى نفس الأقليم السياحى لكثرة المغريات السياحية فى أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون بصناعة السياحية إلى استقطاب السياح

وارضائهم على أمل العودة مرة أخرى مما يبرز أهمية المغريات السياحية [١٩].

ومما هو جدير بالذكر أن التنمية السياحية تعمل على إيجاد نوع من التوازن الاقتصادى، والاجتماعى فى المناطق والمجتمعات السياحية، نظراً لأن المشروعات تقام بعيدة عن المناطق الصناعية والتجارية العادية، حيث تقام فى مناطق الجذب السياحى التى تتميز بجمال الطبيعة فى شواطئها وجبالها وبيئتها النباتية والحيوانية، كى يبتعد السائح عن مشكلة البيئة التى أوجدتها الصناعات والارتقاء الحضارى وازدحام السكان فى المدن الكبرى. ويلاحظ أن سكان المناطق السياحية الجديدة الذين كانوا يعتمدون من قبل على قطاعات بدائية كالزراعة والصيد والمهن اليدوية، غالباً ما تستوعبهم المشروعات السياحية الجديدة، ويتم فيهم التغيير الاجتماعى، بالتدرج، ويتم توظيف الكثير منهم فى هذه المشروعات ، الأمر الذى يترتب عليه ارتفاع مستوى معيشتهم فضلا عن ارتفاع أثمان خدمات عوامل الأنتاج فى هذه المناطق، بالإضافة إلى إرتفاع سعر الأرض. ، ليس فقط نتيجة السياحة الخارجية وإنما نتيجة للسياحة الداخلية. إذ سرعان ما تجتذب المناطق الجديدة المواطنين لقضاء أوقات فراغهم طلباً للمتعة. ومن هنا يمكن أن تؤثر السياحة على التنمية الأقليمية باعتبارها مصدرا للدخل بالنسبة للسكان المحليين فى المناطق السياحية، مما يقلل من فجوة الأجور بين الأقاليم المختلفة، ويعمل على ارتباط السكان بأرضهم وأهليتهم ويقلل من نزوحهم إلى المدن الكبرى والمناطق الحضرية [٢٠].

وفى هذا الصدد نجد أن أهداف التنمية السياحية تختلف من دولة إلى أخرى، ومن منطقة إلى أخرى ، داخل الدولة الواحدة إلا أنه قد لوحظ أن ا[illegible] السياحية النامية أو ما يطلق عليها دول العالم الثالث غالباً ما تسعى إ[illegible]ـة مناطقها سياحياً بغرض تحقيق أقصى منفعة اقتصادية من السياحة، إذ يكون دافعها الرئيسى هو تدعيم الآثار الاقتصادية للسياحة وزيادة مساهمتها فى الاقتصاد القومى .

وبصفة عامة تبدأ عملية التنمية السياحية لأى منطقة باكتشاف مجموعة من السائحين لهذه المنطقة ويؤدى استمرار توافدهم عليها إلى العمل على توفير الخدمات والتسهيلات اللازمة لاشباع رغباتهم واعاشتهم من قبل المنطقة، ومع تزايد تدفقاتهم على هذه المنطقة وتزايد التعرف عليها من قبل السائحين تأخذ هذه الخدمات والتسهيلات شكلاً آخر أكثر تنظيماً ويصبح هناك مؤسسات كبيرة وأنشطة قائمة بصفة أساسية على خدمة النشاط السياحى بالمنطقة (٢١) .

وعلى هذا الأساس تمر عملية التنمية السياحية لأى منطقة بعدة مراحل رئيسية، المرحلة الأولى تبدأ باكتشاف مجموعة من السائحين للمنطقة المحددة، ومع تزايد إقبال السائحين على المنطقة تبدأ مرحلة الاستخدام لهذه المنطقة وتبدأ مجموعة من الخدمات والتسهيلات فى الظهور لخدمة السائحين، ثم تبدأ بعد ذلك المرحلة الثالثة بالتركيز المكثف للخدمات والتسهيلات لخدمة هؤلاء السائحين واعدادهم المتزايدة، ويطلق على هذه المرحلة (النمو)، وتعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل من حيث تأثير السياحة على المنطقة وخاصة التأثير البيئ وما ينتج عنه تدمير لعناصر الجذب السياحى بالمنطقة سواء العناصر الطبيعية أو المصنوعة. وتلى هذه المرحلة مرحلة التجمد وهى المرحلة التى لا تستقبل فيها المنطقة إعداد متزايدة من السائحين، بل يتوقف نمو السياحة والتدفق السياحى إليها عند حد معين لا يزيد عنه. وعندما تبدأ الحركة السياحية فى التناقص تدخل المنطقة مرحلة التدهور والانحدار نظراً لتوجه السائحين إلى مناطق سياحية أخرى تتوافر فيها كافة المقومات السياحية التى تشبع رغباتهم أو تتناسب مع دوافعهم . وقد تلى مرحلة التجمد مرحلة التجديد (Rejuvenat) . أي أن تقوم بالمنطقة تنمية سياحية جديدة بالاعتماد علي مقومات وعناصر جذب جديدة أو التحول إلي خط انتاجي آخر يرغب فيه السائحون ويشبع رغباتهم ودوافعهم المتجمدة.

ومن الأمور المتعارف عليها أن تنمية أى منطقة سياحيا ينبغى أن يسبقها إقامة بنية المرافق الأساسية وتوفرها قبل البدء فى تعمير منطقة ما واعدادها إعداداً سياحياً، وتشمل بنية المرافق الأساسية الطرق ووسائل المواصلات ومياه الشرب والكهرباء والخطوط الخاصة. بالتليفونات وغيرها .. إلا أن من ضمن الانتقادات الموجهة للتنمية السياحية أنه قد تعمل على تدهور البنية الأساسية للمنطقة، وبصفة خاصة إذا ما زاد التدفق السياحى عن الحد المسموح به والذى تسمح به الطاقة الخاصة لكل منطقة. إلا أنه من جهة أخرى فإن السياحة يمكن أن تكون عاملاً من أهم العوامل التى تساعد على اقامة وتوفير البنية الأساسية لأى منطقة فى حالة إذا ما عجزت إمكانات هذه المنطقة عن استيعاب إعداد متزايدة من السائحين، ففى هذه الحالة فإن الطلب السياحى على المنطقة قد يدفع الدولة أو حتى المنتفعين بهذا النشاط إلى توفير البنية الأساسية اللازمة لإستمرار النشاط، وقد يظهر ذلك فى شكل طرق جديدة أو موانى جديدة أو تطوير وسائل الإتصال السلكية (٢٢).

ومن البديهى أن عملية التنمية السياحية تعتبر جزء لا يتجزأ من عملية التنمية الاقتصادية، فإذا اتخذ المجتمع السياحة قطاعا من قطاعات النمو، إلى جانب القطاعات السلعية الأخرى وهى الصناعة والزراعة ، أصبح من الضرورى تخطيط القطاع السياحى ضمن الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. وفى نفس الوقت اذا انتهج المجتمع التخطيط العمرانى للمناطق المختلفة التى تضم عوامل الجذب السياحى . فإن التخطيط [illegible]سياحى يجب أن يكون له مكان بارز فيه هذا بالاضافة إلى أن التنمية [illegible] ياحيه فى الدول النامية لابد وأن يقابلها طلب مناسب من السوق المحلى [illegible]، ثابت ومستقر ، إلى حد ما وإلا انتهت بالفشل كل خطط التنمية التى وضعتها تلك الدولة ونفذتها ، فالتنمية الشاملة تحتاج إلى خيال فنان على وعى، ودراية بالاقتصاد ومستوى معين من الذوق الفكرى الرفيع(٢٣).

ثانياً : دواعي الأخذ بالتنمية السياحية :

تواجه الدول النامية مشكلات عديدة يأتى فى مقدمتها انخفاض مستوى الدخل الفردى والتخصص فى إنتاج وتصدير المواد الأولية والتبعية الاقتصادية للخارج والندرة النسبية لرؤوس الأموال والبطالة الهيكلية وضعف التصنيع وتواضع مستوى هيكل الإنتاج الزراعى فضلا عن انخفاض المستوى التنظيمى والتكنولوچى. وتحاول الدول النامية أن تتخذ من التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسيلة لزيادة الدخل القومى ورفع الدخل الحقيقى للفرد من خلال تنفيذ مشروعات التنمية. وحتى يمكن تنفيذ هذه المشروعات لابد من توفير الاستثمارات المطلوبة وتواجه الدول النامية هنا فجوتان : فجوة ادخارية وفجوة فى النقد الأجنبى وتتمثل الفجوة الأولى فى الفرق بين حجم الادخار المتاح والاحتياجات الاستثمارية ، بينما تتمثل الفجوة الثانية فى الفرق بين حجم النقد الاجنبى المتاح والاحتياجات الاستيرادية. وفى سبيل سد الفجوة الأولى تحاول الدول النامية تنمية الأوعية الادخارية (ادخار القطاع الحكومى وإدخار قطاع الأعمال وادخار القطاع العائلى) فيها بطرق متعددة ، وبصدد سد الفجوة الثانية تحاول هذه الدول زيادة حصيلتها من النقد الأجنبى من خلال التوسع فى الصادرات من أجل دعم النمو الاقتصادى حتى تتمكن الدول النامية من استيراد السلع الإنتاجية اللازمة لمشروعات التنمية الاقتصادية . وتعتبر مشكلة التخصص فى إنتاج وتصدير المواد الأولية من أهم المشكلات التى تواجه البلاد النامية، ويتمثل جوهو المشكلة فى ضيق نطاق التخصص وعدم تنوع الصادرات ، لذا فإن كثيرا من كتاب التنمية ينصحون الدول النامية بتنويع الإنتاج والصادرات وتقليل الاعتماد على عدد محدود من المنتجات الأولية.

ولعل الحقيقة السابقة قد شجعت كثيراً من البلاد النامية على اتخاذ السياحة أداة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات تعتمد على الاقتصاد الزراعى التقليدى إلى مجتمعاتت حضرية ذات اقتصاد مختلط يدعم التصنيع ويحقق التحول الاقتصادى المطلوب. ومن ثم لقد لقى النشاط

السياحى، باعتباره من عناصر النمو الاقتصادى اهتماما كبيرا فى الوقت الحاضر وخصوصا من جانب واضعى الخطط الاقتصادية والاجتماعية فى الدول النامية بعد أن حققت كثيرا منها نجاحاً بارزاً فى المجال السياحى(٢٤).

وللقطاع السياحى تأثيرات على التنمية الاقتصادية من خلال التأثيرات على ميزان المدفوعات وتوليد العمالة وتحسين المرافق الأساسية والتأثيرات المضاعفة للانفاق السياحى بالإضافة إلى التأثيرات الهيكلية (٢٥) .

وبذلك نكون انتهينا من دراسة مفهوم السياحة ودواعيها ، وننتقل لدرسة محددات التنمية السياحية ومعوقاتها وهو ما يتم فى المبحث الثانى .

المبحث الثاني
محددات التنمية السياحية ومعوقاتها

أولاً : محددات التنمية السياحية :

فضلا عن المحددات الأساسية للنمو السياحى والتى تتمثل أهمها فى مستوى الدخل وتوزيعه ومستويات التعليم ودرجة التحضر والهيكل الاجتماعى والاجازات ، فإن هناك محددات تتعلق بأوضاع الدول النامية تبدو بصفة خاصة فى الأمور التالية :

١ - توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة :

وفضلاً عن مشروعات البنية الأساسية مثل توفير وسائل الاتصال وكفاءة خدمات المرافق من مياه وكهرباء وصرف صحى وتوفير الأمن، فإنه من الضرورى توفير التسهيلات المتعلقة بالإقامة والطعام والشراب وخدمات النقل السياحى وبيع الهدايا والتذكارات ودور اللهو بحيث تكون جيدة من حيث النوعية وتنافسية من حيث السعر بالمقارنة بالمناطق السياحية الأخرى. وإذا استهدفت الدولة المضيفة سياحة المجموعات من خلال الطيران المؤجر فيجب إن تكون هذه التسهيلات قادرة على استيعاب هذه المجموعات.

٢ - الموقع الجغرافي :

يلعب الموقع الجغرافى أو قانون الجوار دوراً هاماً فى التدفق السياحى إلى المناطق السياحية المختلفة. ويعتبر الموقع المناسب (القريب من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة) عاملاً أساسياً فى صناعة السياحة الناجحة. فإذا علمنا أن نفقات النقل من وإلى المنطقة السياحية تمثل أهمية نسبية كبيرة فى نفقات الرحلة، فإن الموقع بالنسبة للسائح يعتبر محدداً هاماً لنفقة الرحلة. ومن هنا فإن الموقع الجغرافى يلعب دوراً كبيراً فى حركة السياحة الدولية لاعتبارات التوفير فى الوقت وانخفاض التكلفة فضلا عن تنوع وسائل

المواصلات مع توفير قدر من الاطمئنان بوجود عوامل مشتركة مثل مستوي النظافة والخدمات مثلاً.

وإذا كان البلد النامى بعيداً عن الأسواق الرئيسية فى أوروبا وأمريكا الشمالية فإن عليه أن يبيع منتجاته السياحية بأسعار معتدلة بدرجة كافية لمنافسة المناطق السياحية القريبة من هذه الأسواق . ونظراً إلى أن كثيراً من الدول النامية لا تمتلك وسائل نقل جوى بدرجة كافية فإنها تعتمد على الناقلين الأجانب ، وبينما تكون الدولة راغبة فى تخفيض نفقات النقل الجوى. تحاول شركات النقل، غالباً رفع هذه النفقات وتكون الدولة فى هذه الحالة فى موقف تنافسى دقيق . ويتوقف مدى نجاح الدولة النامية لمواجهة مشكلة بعد المسافة على مدى تعاون شركات النقل الجوى معها ، وهناك احتمالات تنشأ فى هذا الصدد .

الاحتمال الأول : أن تقوم الدولة بدعم أسعار النقل الجوى نقدا أو تعطى لشركات النقل مزايا من خلال التدخل فى السوق السياحى ووضع البرامج السياحية فى مجالات الرحلات الجوية الشاملة ...

الاحتمال الثانى : أن تحقق شركات النقل الجوى مزايا نتيجة لتشغيل الفنادق التى تتملكها أثناء الرحلة.

الاحتمال الثالث : أن تقوم الدولة المستقبلة بانشاء شركات للنقل الجوى [٢٦] .

٣ - طبعية ومصدر الاستثمارات في السوق الساحي :

نظراً إلى أن النشاط السياحى يتطلب موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية والمنشأت السياحية وغيرها من المشروعات التى تخدم النـ ـ ء السياحي والفندقي. ونظراً إلى أن الاستثمارات التى تخدم السياحة مباشرة (مثل الاستثمارات فى الفنادق) تتطلب حجماً كبيرا من التمويل فإن مستثمرى القطاع الخاص فى البلاد النامية يكونون مترددين لممارسة الاستثمار السياحى والفندقى، نظراً للاعتبارات التى تحيط بالطلب السياحى

فى هذه البلاد فضلاً عن أن المستثمرين المحليين لا يكونوا مطمئنين لهذا النوع من الاستثمار للاعتبارات الآتية :

الاعتبار الأول : بقاء الاستثمار فى أصول ثابتة لمدة طويلة (من ٢٠ إلى ٢٥ سنة) مع مخاطر ما يحدث من تغييرات فى ظروف السوق بالإضافة إلى التغييرات السياسية والاجتماعية.

الاعتبار الثانى : موسمية الطلب فى المناطق السياحية . وينبئ هذا عن عدم إمكانية تحقيق معدلات مرتفعة من الاشغال وبالتالى عدم إمكانية تحقيق الأرباح المرضية .

الاعتبار الثالث : إن العائد الصافى من الاستثمار فى المشروعات السياحية والفندقية يكون فى حدود من ١٠ إلى ١٥٪ وهو معدل لا يغرى المستثمرين الذين يرغبون فى تحقيق معدلات أكبر .

ونظراً لأن طبيعةِ الاستثمارات فى القطاع السياحى فى الدول النامية تعتبر استثمارات ضخمة.

فضلا عن أنها تتطلب قروضاً طويلة الأجل، فإن بعض الدول حاولت التغلب على هذه المشكلة من خلال تقديم قروض طويلة الأجل كما أسهمت المؤسسات المالية الدولية فى تقديم قروض لهذا الغرض فى دول نامية كثيرة. ومن الطبيعى أن يكون تمويل مثل هذا النوع من الاستثمار طويل الأجل ليعطى فرصة لأنشطة المستثمرين المحليين مع بقاء الأرباح فى الأسواق السياحية فى الدول المصدرة (الدول المضيفة) لإعادة استثمارها من خلال التمويل الذاتى فى القطاع السياحى. ومن جهة أخرى قد تسعى بعض الشركات الكبرى وبصفة خاصة الشركات الدولية (متعددة الجنسيات) والتى تمتلك السلاسل من المنشآت السياحية والفندقية إلى الاستثمار وممارسة الأنشطة فى الأسواق النامية، ومن أمثلة ذلك سلاسل فنادق Sheraton, Holiday Inn وسلاسل ولا شك Wimpy , Mcdonold وشركات تأجير السيارات السياحية Hertz , Avis ولا شك أن مثل هذه الاستثمارات تعمل

على توليد أنشطة سياحية فى الاقتصاديات النامية المضيفة. ومن هنا فإنه يكون ملائما أن تتوخى الدول النامية تحقيق التوازن بين نوعين من الاستثمارات .

النوع الأول : استثمارات القطاع العام واستثمارات القطاع الخاص، من أجل تنمية صناعة السياحة وانعاشها ، ويمكن أن تلعب الحكومة هنا دوراً هاما فى توجيه الاستثمار فى القطاع السياحى وخصوصاً إذا كانت السياحة تعتبر قطاعاً أساسيا فى خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما يجب ألا تستبعد الأنشطة الحكومية حتى لو كان القطاع الخاص نشطاً ولديه خبرة.

النوع الثاني: الاستثمارات المحلية والاستثمارات الأجنبية، وإذا كانت الاستثمارات الأجنبية تلقى ترحيباً من الدول النامية للحصول على رؤوس الأموال والخبرة والتكنولوچيا الأجنبية فإنه يجب أن يراعى ألا يفضى ذلك إلى أن تحصل المشروعات السياحية والفندقية الأجنبية على معظم المكاسب السياحية . فالاستثمار الأجنبى يجب ألا يطغى على صناعة السياحة ويسيطر عليها وإلا أصبحت عائدات النمو السياحى مجرد عائدات هامشية.

٤ - تقدير حوافز للمشروعات السياحية :

من الضرورى أن تستهدف سياسة تقرير الحوافز فى الدول النامية تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار فى المشروعات السياحية والفندقية لأنه قد يكون راغبا عن هذا النوع من الاستثمار للاعتبارات السابقة. وتتنوع صور المساعدات المالية للمستثمرين فى القطاع السياحى والفندقى إلي ما يلى

النوع الأول : الاعانات : وهى تنقسم إلى اعانات نقدية واعانات عينية:

- الاعانات النقدية : وهى عبارة عن مبالغ نقدية تقدمها الحكومة

للمستثمرين للمساعدة على اقامة المشروعات السياحية والفندقية فى المناطق التى تستهدف تنميتها سياحيا، وتكون هذه الاعانات فى شكل نسبة من التكاليف الاستثمارية.

- الاعانات العينية : وتتشمل هذه الاعانات بالنسبة للأراضى لإقامة المشروعات عليها، وتتخذ عدة أشكال، فى شكل تقديم الأرض دون مقابل أو تقديمها بأسعار مخفضة أو قد تكون فى شكل حق الانتفاع لمدة معينة وبشروط مقبولة.

النوع الثاني : القروض طويلة الأجل وبأسعار فائدة مخفضة.

يمثل هذا النوع من المساعدات أهمية خاصة فى الدول النامية على اعتبار أن انشاء المشروعات السياحية والفندقية يتطلب استثمارات كبيرة. وتتراوح آجال القروض من ٢٠ إلى ٢٥ سنة، كما يتراوح سعر الفائدة من ٢ إلى ٣٪ .

النوع الثالث : الاعفاءات الضريبية والجمركية :

تقرر بعض الدول النامية اعفاءات ضريبية كاملة (ضرائب الدخل والضرائب العقارية) لمدة تبلغ خمسة سنوات وأحياناً تقرر إعفاءات جزئية فى السنوات التالية (لمدة تتروح بين ١٠ و ١٥ عاماً) . ومن جهة أخرى تقرر بعض الدول النامية إعفاءات جمركية على الواردات من المعدات اللازمة لأنشاء أو تجهيز المنشآت السياحية والفندقية ، ومصر من الدول التى تقرر هذا النوع من الاعفاءات .

النوع الرابع : المساعدات الفنية :

تقوم بعض الحكومات بتقديم المساعدات الفنية إلى مستثمرى القطاع الخاص من خلال مساعدتهم فى دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية للمشروعات السياحية والفندقية، وتدريب العاملين فى المجال السياحى والفندقى فى المعاهد الخاصة ومراكز التدريب التى تعد لهذا الغرض من أجل رفع كفائتهم المهنية .

٥ - تقديم مزايا للاستثمارات الأجنبية :

وتحاول الدول النامية اجتذاب رؤوس الأموال الاجنبية للاستثمار فى المجالات السياحية والفندقية وتقدم لهم حوافز متنوعة لذلك يجب عليها أن توفر المناخ المناسب للاستثمار الاجنبى وإرساء عوامل الاستقرار الاقتصادى والسياحى فيها، وأن تحمى رؤوس الأموال الأجنبية من التأميم والمصادرة مع وضع القواعد التى تكفل تحويل الأرباح بسهولة . ويلاحظ أن دولاً نامية كثيرة من بينها مصر قدمت مزايا متعددة من أجل تشجيع الاستثمارات فى المشروعات السياحية والفندقية (٢٧) .

ثانياً : معوقات التنمية السياحية :

إن المعوقات التى تعترض نمو الحركة السياحية الدولية فى مصر والسياحة الداخلية كثيرة ومتنوعة الجوانب، يشعر بها كل من يعمل فى القطاع السياحى بمكوناته المختلفة من فنادق الإقامة السياحية الأخرى، وشركات السياحة ، ووسائل نقل وصناعة وتجارة العاديات والسلع السياحية والمنشأت السياحية من مطاعم وملاهى وغير ذلك، وكذلك بوجه خاص المستثمر .

ومن أهم هذه المعوقات والتى تمثل عقبات أساسية فى سبيل التنمية السياحية : ما يلى :

العقبة الأولي : انخفاض درجة التدعيم السياسى والحكومى للقطاع السياحى وخشية الجديد، ففى مصر كدولة نامية تبدو ظاهرة خشية الجديد وعدم قبول المشاريع السياحية خشية تحمل المسئولية وعبء التجربة، وقد يرجع ذلك إلى الاعتقاد الخاطئ بأن الانفاق على النشاط السياحى يعتبر ضربا من ضروب الاسراف، ومن الأجدى أن توجه الاستثمارات إلى مجالات أخرى، مع انخفاض الوعى، بأهمية وقيمة التراث الحضارى للدولة، وعدم إدراك الجدوى الاقتصادية للنشاط السياحى بصفة عامة.كما أن الدولة لا تفعل ما تفعله الدول السياحية التى درجت على تقديم مساعدات تتمثل فى

المنح النقدية والعينية والأراضى للمشروعات السياحية الهامة والإعفاء الجمركي الكامل لمستلزمات الإنتاج والقروض طويلة الأجل بفوائد بسيطة أو مخفضة، ومن هنا يتبين للمستثمرين أن السياحة لا تحظي كقطاع اقتصادي بالأهمية التي تعطيها لها دول كثيرة منها دول نامية أقل مستوي من مصر مثل تونس ولبنان [٢٨] .

العقبة الثانية : الإجراءات الاقتصادية والمالية، مثل قيام بعض المحافظات وأجهزة الحكم المحلي وغيرها من الجهات الحكومية الرسمية كهيئة الآثار بفرض أو زيادة رسوم بعض المناطق السياحية والمتاحف والأنشطة السياحية المختلفة كالفنادق وبعض وسائل النقل وغيرها دون الرجوع إلي وزارة السياحة، مما أثار في كثير من الأحوال شكوي شركات السياحة العالمية والسائحين وشركات السياحة المصرية، بالإضافة إلي تدبير العملة الحرة لسداد الالتزامات السياحية المنتقلة للخارج من أهم ما يعوق حركة المشروعات السياحية الاستثمارية والمنشآت السياحية المختلفة ووكالات السفر والسياحة في مصر .

العقبة الثالثة : ضعف الاعتمادات المتخصصة لوزارة السياحة في ميزانيتها وفي ميزانية الجهات التابعة لها للقيام بما يلزم نحو التدريب السياحي علي المستوي الواجب فنياً واللازم لمواكبة التطور السياحي الذي يستلزم تدريب أعداد متزايدة من الشباب علي الخدمات السياحية، إلي جانب ما يلزم من إحلال وتجديد للفنادق القائمة وبخاصة فنادق القطاع العام، وتعميق مجهودات التسويق السياحي الخارجي في الأسواق القائمة وفتح أسواق سياحية جديدة لجذب مزيد من الحركة السياحية.

العقبة الرابعة : ضعف مستوي المرافق الأساسية، فإذا اردنا تشخيص الوضع القائم في مصر بالنسبة إلي المرافق الأساسية اللازمة للنمو السياحي، فإننا نجد أن معظم المناطق السياحية ذات الأهمية في مصر لا يزال يعوزها الكثير من هذه المرافق وكافة أنواعها من قوة محركة ومياه وصرف صحي

وطرق واتصالات سلكية ولا سلكية. ولا شك أن شبكات الطرق السريعة المزودة باللافتات الإرشادية داخل مصر أمر يحتاج إلي عناية خاصة لأنه بدونها لا يمكن حدوث تنمية سياحية حقيقية. ويضاف إلي قائمة المرافق الأساسية العادية نوع آخر من المرافق السياحية الأساسية وأهمها المطارات ، فمن المسلم أنه لكي يمكن التوسع في التنمية السياحية في مصر فإنه يجب المضي في سياسة تحويل المطارات في المناطق السياحية الهامة إلي مطارات دولية مثل مطار سانت كاترين ومطار شرم الشيخ بعد أن تم تحويل مطار الأقصر وأسوان والغردقة إلي مطارات دولية (٢٩) .

العقبة الخامسة : روتينية التنظيم السياحي وعدم ديناميكيته، حيث أن التنظيم السياحي الرسمي في مصر يتسم بالتقليدية والتعقيد وتسوده في كثير من جوانبه روتينية تتنافر مع طبيعة السياحة.

وهذا التنظيم لابد من تعديله ليصبح قادراً علي مواجهة الحساسية المفروضة والفاعلية لحركة السياحة الدولية والداخلية كسياسية ومرونة في اتخاذ القرارات وتقوم علي الاستجابة الفورية لمتغييرات السوق العالمية والسوق الداخلية، والمطلوب أن يصبح الاتجاه التسويقي (Marketing Approach) رائد هذا التنظيم بحيث يتكيف ويتغلغل في العمل السياحي الوطني. وهذا الاتجاه التسويقي يترتب عليه ضرورة التغيير الهيكلي في وزارة السياحة وغيرها من الأجهزة الرسمية لكي تقوم علي نظام من العلاقات والروابط التي تحدد الموارد المتاحة وتعبئها وتديرها طبقاً لمبدأ الكفاية والفاعلية .

العقبة السادسة : هبوط مستوي الثروات السياحية كعناصر جذب :

١ - المناطق السياحية الأثرية :

لا تزال السياحة في مصر تعتمد اعتمادا يكاد يكون كلياً علي الآثار وكان من اللازم لذلك أن تكون مناطقنا الأثرية في المستوي اللائق بمكانتنا الحضارية في العالم . ولكننا أهملنا العناية الحقيقية بمناطقنا الأثرية، فباتت

تتدهور سنة بعد سنة أخري ، ويشمل هذا التقصير عدم إجراء أعمال الصيانة والترميم لنقص الميزانيات، وعدم إجراء ما يلزم من حفريات جديدة في مناطق متعددة وعدم وجود تنظيم متكامل لزيادة السائحين في كل منطقة وعدم العناية بنظافة المناطق الأثرية المختلفة وقلة ما يتوافر فيها من خدمات وتسهيلات للسائحين .

٢ - التلوث الجوى :

إن التلوث الذي نعيش فيه في القاهرة كقاعدة سياحية لمصر يعتبر زايداً عن الحدود المقبولة، وأسباب ذلك كثيرة منها نقص المناطق الخضراء في وسط المدينة وضواحيها وانتشار المصانع في حلوان وشبر الخيمة انتشارا واسعاً دون اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتخفيف ذلك. (راجع الفصل الأول من هذا الباب) .

٣ - الاعتداء على الحياة البحرية :

إن الشعب المرجانية في البحر الأحمر وشواطئ سيناء الجنوبية هي ما يتميز به هذا البحر من جمال طبيعي يجعله عنصر جذب سياحي ضخم يجري تكسيرها والاعتداء عليها دون معيار ولا رابط من جانب المواطنين والصيادين نتيجة إلقاء مخطاف المراكب واللنشات علي الشعب المرجانية أو تكسير هذه الشعب لتصنيع الفازات والأباجورات لبيعها .

العقبة السابعة : عدم التسوية في التيسيرات والإعفاءات بين المناطق السياحية المختلفة، من هذه المناطق ما لا يحتاج إلي زيادة هذه التيسيرات والإعفاءات مثل المدن (القاهرة والإسكندرية) ، ومنها ما يحتاج إلي زيادة هذه التيسيرات والاعفاءات كحافز هام علي الاستثمارات في هذه المناطق الجديدة كالساحل الشمالي وساحل البحر الأحمر وسيناء، وهي مناطق تقتضي فيها التنمية تشجيع مشروعاتها لدعم التوسع في السياحة الترويحية(٣٠) .

العقبة الثامنة : إن إجراءات منح تراخيص المنشآت السياحية طويلة ومعقدة أحيانا، فيجب العمل علي تسهيل منحها في التطبيق العملي.

العقبة التاسعة : نقص الوعي السياحي التنموي حيث لا يتوافر الوعي السياحي بين الجماهير وبين الجهات التي تتعامل مع السائحين (الجوازات - الجمارك - البنوك - المواني - الاعلام - شركات السياحة) ولقد ثبت عمليا أن أسباب انخفاض الوعي السياحي لدي الجماهير يرجع إلي ارتفاع نسبة الأمية بين الشعب، وعدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية السياحية والثقافية، وطالما أن وسائل الاعلام المختلفة تعكس آراء ورغبات القيادة السياسية في المقام الأول، فإن المطلوب هو التأييد السياسي، كما يجب الاهتمام بزيادة عدد المتاحف الأقليمية الفنية والأثرية والأكثار من مراكز الإرشاد السياحي والحدائق والبرامج التليفزيونية التي توضح أهمية دور السياحة بالنسبة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتعريف الجماهير بمناطق الجذب السياحي وكيفية الاستفادة منها، وطرق التعامل مع السائحين الأجانب بالأساليب العلمية المعاصرة .

العقبة العاشرة : المعوقات الثقافية والقيم الاتكالية السائدة، حيث تنتشر الكثير من الأمثلة العامية التي يحض بعضها علي الآتكالية وعدم فهم قيمة الوقت والبعض الآخر يحض علي عدم الجدية والإلتزام مما يؤثر علي أنماط السلوك، والتنمية في حاجة إلي إنماط وقيم سلوكية جديدة تدفع أهداف التنمية إلي الطريق الصحيح، ومن القيم التي تعوق التنمية عدم تقدير الوقت وعدم احترام العمل كقيمة والتخوف من الجديد والمستحدث والانعزالية والتواكل وعدم الاعتراف بأهمية دور المرأة في المجتمع.

العقبة الحادية عشر : تجاهل المشاركة الشعبية، حيث تقوم التنمية علي عمودين أحدهما الحكومة والآخر الأهالي ، ومن الخطورة بمكان أن تقوم إحداها بالعمل كله، حيث أن المشاركة الشعبية في وضع الخطة وتنفيذها

تعتبر قمة الممارسة الوطنية الديمقراطية وهي جوهر العملية التنموية، ومن خلال المشاركة يتعلم المواطنون كيف يحلون مشاكلهم، كما أن المشاركة تجعل المواطنين يساندون يؤازرون عمليات التنمية لأن المواطن المحلي أكثر حساسية وفهما لمشاكل مجتمعه وفي المشاركة الشعبية مساندة حقيقية للأنفاق الحكومي فهي تدعم وتكمل دور الحكومة [٣١].

وبذلك نكون انتهينا من دراسة محددات التنمية السياحية ومعوقاتها وننتقل لدراسة ماهية التخطيط السياحي ومعوقاته، وهو ما يتم في المبحث الثالث .

المبحث الثالث
ماهية التخطيط السياحى ومعوقاته

أولاً : ماهية التخطيط السياحى :

التخطيط هو النظر إلي المستقبل بعين الرغبة في تحديد أهداف العمل علي التقدم ورسم الأساليب العلمية لتحقيق هذه الأهداف بغية مواجهة التطور الحادث في العلاقات الاجتماعية والاقتصادية . علي أن التخطيط تختلف أهميته من دولة إلي أخري بل ويختلف مداه حسبما كانت الدولة تأخذ بنظام الاقتصاد الحر أو الإقتصاد الموجه، فيبلغ التخطيط ذروة الأهمية في الدول التي تتبع نظام الاقتصاد الموجه لأن تعبئة إمكانيات الدولة وتوجيه الإنتاج فيها بمعرفة الدولة يضفي عليها مسئوليات جساماً تقضي أن يكون هذا التوجيه وتلك التعبئة موجهين بغاية معينة هي الهدف العام، وأن تحدد الطرق والأساليب المختلفة التي يمكن بها إدراك ذلك الهدف العام تحديداً علمياً منسقاً يمكن به حساب نتائجها. وللتخطيط الناجح الفعال عدة مقومات أساسية أهمها ما يلي :

أولاً : أن تشتمل الخطة علي تحليل ووصف تفصيلي لكل الملابسات الخاصة بواقع التنفيذ . وأن يستفاد من الخبرات الماضية في عمل التنبؤات عن المستقبل حتي لا يصطدم التنفيذ بعقبات يكون القائم بالتخطيط قد اسقطها من تقديراته المبدئية مما يؤدي إلي حدوث أخطاء في الفروض والنتائج .

ثانياً : تقسيم مشروع الخطة إلي إجزاء ومراحل بحيث يسهل تحديد المسئوليات والأدوار في كل مرحلة ورصد الأموال اللازمة لتنفيذها.

ثالثاً : وضع حلول تبادلية يتفاعل فيها دور السلطات القائمة بالتخطيط مع عمل أجهزة التنفيذ المختلفة حتى لا يكون هناك انفصال بين

مستويات التخطيط التى يفترص أن تكون مركزية وبعيده عن مواقع التنفيذ وبين الإدارات اللامركزية القائمة على التنفيذ.

رابعاً : يجب أن تكون هناك رقابة مستمرة على أجهزة التنفيذ حتى لا يحدث انحراف عن دائرة الأداء المشروع للخطة ، وتفترض هذه الرقابة وجوب اشتمال الخطة على معدلات الأداء (٣٢) .

ويعمل التخطيط السياحى على تنظيم الظروف التى تؤدى إلى التنمية السياحية وتعجل بها ، وهو لا يعدو أن يكون وسيلة علمية منظمة ومستمرة تتضمن رسم صورة تقديرية للمستقبل . وتتمثل عملية التخطيط السياحى فى حصر وتعبئة الموارد والطاقات السياحية فى المجتمع واستخدامها أفضل إستخدام ممكن توصلاً إلى تحقيق أكبر معدل للنمو السياحى. وعلى ذلك فالتخطيط ينطوى على اختيار الأهداف وتقدير الموارد وتحديد حجم الاستثمارات ووسائل تمويلها واختيار المشروعات التى تتطلبها أهداف الخطة ويشارك فى عملية التخطيط السياحى كل من السلطة السياسية والأجهزة الفنية والوحدات الإنتاجية والخدمية ولكل منها دورها ، ويمر التخطيط بعدة مراحل :

المرحلة الأولي : تهتم بدراسة الموارد السياحية واتجاهات النمو فيها والمشكلات التى تواجهها ، أى أن هذه المرحلة تتضمن مسحاً شاملاً للنشاط السياحى فى الدولة.

المرحلة الثانية : تحدد أهداف الخطة، وهنا لا يجب أن تقتصر أهداف الخطة السياحية على مجرد وضع أولويات للمناطق السياحية وإنشاء المرافق الأساسية وغيرها ، ولكن يجب أن تدخل فى اعتبارها أيضاً الابتعاد عن التداخل في الاختصاصات بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى . ومن الضرورى أن يقرر جهاز التخطيط معدل النمو المطلوب في قطاع السياحة وكيف يمكن تحقيق التناسق بين هذا المعدل ومعدلات النمو فى القطاعات الأخرى .

المرحلة الثالثة : وهى مرحلة التنفيذ بالوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف السابقة، ويدخل فى هذه المرحلة السياسات السياحية المتبعة كسياسة الاستثمار السياحى والتسويق السياحى وغيرها. وفى هذه المرحلة يجب تحديد الدور الذى يقوم به كل من القطاعين العام والخاص فى التنمية، وكذلك الأمر بالنسبة لرأس المال المحلى والأجنبى .

المرحلة الرابعة : فهى تمثل أوجه الرقابة والأشراف (المتابعة والتقييم) على التنفيذ من أجل التعرف على أوجه القصور فى الخطة لتعديلها بناء على ما يكتشف من حقائق، ويحتاج القطاع السياحى بصفة خاصة إلى اعتبارات المرونة فى تنفيذ الخطة للتكيف مع الظروف المتغيرة للظاهرة السياحية، إذ تمثل السياحة حركة أشخاص تتأثر بالعوامل النفسية والتغييرات الاجتماعية بدرجة كبيرة وليس بالعوامل الاقتصادية وحدها.

والتخطيط السياحى له أبعاد مختلفة واتجاهات متباينة مثل التخطيط الذى يقوم على دراسات المسح والتقييم للموارد الطبيعية وطرق استخدامات الأراضى ، والتخطيط الاقتصادى الذى يقوم على مزيد من الدراسات التفصيلية لاستخدامات الأراضى مع الاهتمام بأثر العوامل الاجتماعية والتحليل الاقتصادى فى مشروعات التنمية السياحية، والتخطيط الحديث الذى يقوم على التحليل المتتابع للمنتج السياحى فى ضوء تحليل الطلب للوصول إلى الاكتفاء والتطابق .كل هذا التخطيط يعتبر أساساً للإنطلاق فى طريق التنمية السياحية لإمكان الوصول إلى نمو سياحى يتلاءم مع إمكانيات البلاد وتضافر الجهود بين السياحة وبين القطاعات الإنتاجية الأخرى لإنتاج تنمية اقتصادية واجتماعية تحقق الرخاء للمواطنين[٣٣] .

ويتضمن التخطيط السياحى العناصر الآتية :

العنصر الأول : وضع خطة سياحية قومية ومتكاملة تنقسم إلى استراتيجيات وخطط إقليمية للمحافظات المختلفة ذات الأهمية السياحية

وخطط نوعية لقطاعات النشاط السياحى المتعددة من تنظيم سياحى وتسهيلات سياحية وتسويق سياحى وصناعة النقل وصناعة الفنادق وصناعة السلع والعاديات والمحال العامة السياحية .

العنصر الثاني : إنشاء مراكز معلومات سياحية متطورة طبقاً لأحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا المعلومات فى العالم ليكون أساسا للعمل السياحى العلمى المؤثر ويقتضى ذلك تشكيل لجنة من الخبراء السياحيين وخبراء مراكز المعلومات لوضع خطة متكاملة لإنشاء هذا المركز الذى يجب أن يخدم القطاع السياحى بالكامل بنشاطاته الحكومية ويكون تابعاً لوزارة السياحة مع ضمان استقلاليته الذاتية لتوفير عمل خلاق وبعيداً عن الروتينية.

العنصر الثالث : اعادة تنظيم القطاع السياحي تنظيماً يتفق مع ما تتميز به السياحة من طبيعة مركبة وحساسة، فوزارة السياحة في حاجة إلي إعادة تنظيمها تنظيما عضوياً حديثا يختلف عن التنظيم الهيكلي التقليدي بحيث يصبح جهازاً يعكس نبض الاتجاهات المتطورة والمتغيرات الحادثة في الطلب السياحي الدولي والداخلي . ويقتضي ذلك اعادة النظر بالكامل في القوانين السياحية القائمة وغيرها من القوانين المتصلة بها وتعديلها بما يضمن التلاؤم بين التعديلات المطلوب إحداثها وبين النصوص القانونية. والعمل علي استصدار تقنين السياحة الأساسي الذي يتضمن تنظيماً شاملاً لكافة نواحي العمل ومنها تحديد دور الوزارة وهيئة التنشيط السياحي وشركات القطاع العام والخاص في التنمية السياحية.

العنصر الرابع : تشجيع الاستثمارات وتوفير التمويل لمشروعات التنمية السياحية وبوجه خاص في المناطق البعيدة عن العمران كالساحل الشمالي وسيناء والبحر الأحمر بشتي وسائل التشجيع بحيث يمكن بيع الأرض بأسعار معتدلة للأراضي المزودة بالمرافق الأساسية العامة وبأسعار زهيدة للأراضي الخالية من المرافق وهذا بشرط البدء في المشروعات

الاستثمارية خلال مدة معينة لا تزيد عن سنة واحدة والانتهاء من المشروعات حسب حجمها خلال مدد لا تزيد عن خمس سنوات أو علي مراحل لا تزيد كل مرحلة منها حسب حجمها عن ذلك وإلا ترتبت جزاءات علي مستثمري هذه المشروعات يحددها القانون .

العنصر الخامس : إعادة تخطيط المنتج السياحي في مصر لكي يمكن معه الاستفادة من جميع نوعيات السياحة المتخصصة من سياحة المؤتمرات وسياحة الحوافز والسياحة العلاجية والسياحة الدينية وسياحة الاستجمام علي الشواطئ وسياحة السفاري ... الخ . وتوزيع هذه الأنواع من السياحة علي مناطق مصر المختلفة وعلي فترات متباينة خلال العام لتعميم المد السياحي في مختلف أنحاء الجمهورية .

العنصر السادس : تعميق الدراسات الاحصائية السياحية ووضع قواعد محكمة لتنسيق العمل بين الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ووزارة الداخلية ووزارة السياحة لضمان السرعة والدقة الفنية فى هذه الاحصاءات والتقيد بها بالتعريف الدولى للزائر، والعمل على توسيع قاعدة الاحصاء السياحى لتشمل دراسات سياحية ميدانية دورية لاستخراج متوسطات الانفاق السياحى ولتحديد القيمة الصافية والقيمة المضافة للدخل السياحى وللتوسع فى الدراسات العلمية للتنبؤ السياحى الذى يمثل الركيزة الأساسية للتخطيط .

العنصر السابع : تبسيط واستقرار السياسات النقدية والاقتصادية والجمركية وتوجيهها إلى تشجيع التنمية السياحية بكافة عناصرها ومقوماتها .

العنصر الثامن : يجب العمل على دعم شركات الإدارة المصرية المتخصصة من القطاعين العام والخاص وإزالة معوقاتها وتلبية احتياجاتها بما يسوي بينها وبين شركات الإدارة الأجنبية بما يضمن ظروف منافسة عادلة .

العنصر التاسع : إعادة تخطيط صناعة النقل من نقل جوي وبحري وبري بما يحقق التنسيق بينها وبين السياحة والتوسع في المطارات الدولية البديلة لتخفيف الضغط علي مطار القاهرة، وإمكان الموافقة علي استراتيجية للطيران العارض بما يحقق الصالح القومي للسياحة مع وضع مصالح الشركة الوطنية للنقل الجوي في الاعتبار .

العنصر العاشر : الاقتصاد فى الضرائب والرسوم المفروضة على السائح قومياً أو محلياً حتى لا يضار السائح بكثرة ما يفرض عليه من رسوم فيسبب احجامه عن الحضور لارتفاع تكلفة زيارته إلى مصر بسبب موقعنا الجغرافى من مراكز التصدير السياحى وبالتالى تخسر حركة السياحة الدولية إلى مصر (٣٤) .

ثانياً : معوقات التخطيط السياحي :

التخطيط أسلوب تنظيمى يهدف إلى تحقيق التنمية السياحية من الوجهتين الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة زمنية معلومة وذلك من خلال حصر الموارد والإمكانيات السياحية الموجودة فى المجتمع، بالإضافة إلى حصر الامكانيات البشرية والكوادر الفنية ووضع خطط لكيفية تحريك هذه الكوادر نحو أهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية التى ارتضاها لوجوده ونموه. ولكن الواقع الملموس يكشف لنا عن مسألة بالغة الأهمية وهى عدم وجود التخطيط السياحى السليم، حيث لا يتضح الهدف ولا يتم التنسيق بين الجهات العاملة فى مجالات التخطيط ولا تتوافر الأجهزة المسئولة عن الدراسات والبحوث والاحصاءات سواء على المستوى المحلى أو القومى ويمكن تلخيص المعوقات المرتبطة بالتخطيط السياحى فى النقاط التالية :

١ - غياب نظم المعلومات والإحصاء السياحي الجديدة :

حيث تركز معظم التقارير الصادرة عن وزارة السياحة على نوعين من البيانات هما عدد السائحين وإيرادات السياحة وبالتالى لا يمكن تخطيط

وتوجيه جهود التنمية فى حالة غياب المعلومات التفصيلية مثل توزيع السائحين على حسب طريقة الوصول «جواً وبحراً وبراً» ، والغرض من القدوم والمهنة الخاصة بالسائح وأماكن الاقامة، والأماكن التى قاموا بزيارتها وتصنيف السائحين حسب السن والجنس والمدة فإذا توافرت بيانات كافية بالنواحى المذكورة يمكن للقائمين حينئذ بالتخطيط توجيه الجهود نحو التوسع فى بناء الفنادق وتحسين الخدمة وتطوير الخدمات والمرافق الصحية فإذا كانت الغالبية العظمى من السائحين تأتى عن طريق الجو فإن هذا يعنى دعم النقل الجوى وتحسين الخدمات(٣٥) .

٢ - غياب المعلومات المرتدة Feed Back :

وهى الخاصة بوجهة نظر السائح بالنسبة لمستويات الخدمة المقدمة أو أسعارها والمشكلات التي واجهته أثناء رحلته وخلال تجواله.

٣ - غياب المعلومات الاحصائية عن حركة السياحة الداخلية:

وهى المعلومات الخاصة بالمصريين الذين قاموا بزيارة المناطق السياحية الداخلية مثل الأقصر وأسوان وجنوب سيناء وسواحل البحر الأحمر وبالتالى يصعب على القائمين بالتخطيط تصميم وضع برامج لتنمية الحركة السياحية الداخلية .

٤ - عدم توافر خريطة سياحية كاملة وشاملة :

لأقاليم مصر السياحية القاهرة الكبرى، ساحل البحر الأحمر ، سيناء، جنوب الوادى، الإسكندرية، الواحات والصحارى، بحيث تنطوى على مناطق الجذب السياحى الحالية والمرتفعة .

٥ - ندرة البحوث والدراسات بالجامعات والمعاهد :

وذلك على الرغم من أهمية تلك البحوث فى مجال التخطيط السياحى، وربما يرجع ذلك إلى قلة أعضاء التدريس المتخصصين فى مجالات التنمية السياحية .

٦ - تضارب الاختصاصات بين الوزارات ووزارة السياحة :

تعدد الجهات التى تسهم فى خدمة السياحة وتشابكها وغياب التنسيق فيما بينها (الآثار - التعمير - المحليات - الاستثمار ... الخ)، ومن أبرز الأمثلة تشرف الأوقاف على المساجد ومن بينها المساجد الأثرية، إلا أن ترميم المساجد الأثرية من اختصاص وزارة الثقافة والأشراف على المتاحف الأثرية من اختصاص وزارة الثقافة. أما المتاحف العلمية والتكنولوچية والحربية فهى من اختصاص وزارات أخرى كالبحث العلمى والدفاع والداخلية.

وعلى هنا نجد أن وجود مثل هذه المشكلات يؤدى حتما إلى عرقلة وصعوبة التخطيط السياحى بمفهومه الشامل، كما يزيد من صعوبة الحكم على مدى نجاح وكفاءة انجاز التنمية والتطوير السياحى بصفة عامة [٣٦].

وبذلك نكون انتهينا من دراسة ماهية التخطيط السياحي ومعوقاته، وننتقل لدراسة السياحة المقترحة للتنمية السياحية، وهو ما يتم في المبحث الرابع .

المبحث الرابع
السياسة المقترحة للتنمية السياحية

أولا : في مجال المؤسسات السياحية :

١ - لابد من أن ترفع وزارة السياحة يدها عن المنظمات القومية الأهلية السياحية عن طريق عدم التدخل فى أعمالها لاعطائها فرصة للخلق والابتكار.

٢ - تحديد الهيئات الحكومية التى تتعامل مع النشاط السياحى، حتى لا يحدث تضارب فى الاختصاصات ولسرعة إنجاز الأعمال .

٣ - يحدد دور الحكومة فى التنمية فى التشريعات والأشراف والدعم والرقابة .

٤ - تدعيم المنظمات الأهلية (اتحاد الغرف السياحية) إذ يقتصر دور هذه الغرف على وضع توصيات ذات مضمون فكرى حديث بعيد عن الخطط الحكومية مثل وضع تصور لسياسة التسعير .

ثانيا : في مجال التشريعات :

١ - ضرورة مراجعة كافة التشريعات السياحية المتعلقة بالتنمية السياحية والمجتمعات العمرانية الجديدة.

٢ - تطوير التشريعات السياحية بما يضمن عدم التضارب بين مختلف الجهات من جهة وبين التشريعات المختلفة للموضوع الواحد من جهة أخري.

٣ - ضرورة إعادة تقييم أعمال المجلس الأعلي للسياحة.

٤ - ضرورة بقاء رؤوساء الغرف ورئيس اتحاد الغرف خارج المجلس الأعلي للسياحة لكي يكونوا بمثابة سلطة رقابية علي السلطة التنفيذية.

ثالثاً : في مجال العلاقات السياحية الدولية :

١ - أن تهيئ مصر - من منظور العلاقات السياسية والسياحية - الاستقرار السياسى والسلام الاجتماعى داخل أراضيها، لأن هذا من شأنه أن يضمن ويكفل جذب السياحة العالمية .

٢ - ضرورة الابقاء على العلاقات بين مصر والدول المجاورة لأن هذا من شأنه جذب السياح من المنطقة المحيطة بمصر وجذب السياحة العالمية كذلك.

٣ - وضع استراتيجية مستقرة، وعلاقات ودية مع القاعدة العريضة للدول المتقدمة (السوق الرئيسى للسياح) مثل أمريكا واليابان من جهة والدول العربية من جهة أخرى وعدم قصور السوق السياحى على دول معينة.

رابعا : في المجالات الاقتصادية :

(أ) في مجال الاقتصاد القومي :

١ - استبعاد الفكرة القائلة بإن السياحة هى المنفذ للاقتصاد القومى.

٢ - الاعتماد على الاقتصاد الإنتاجى عن طريق التوسع الأفقى والرأسى فى مجال الزراعة والصناعة وتشجيع الصناعات الصغيرة والأساسية واعفائها من الضرائب والجمارك هذا إلى جانب تشجيع الصناعات المتعلقة بالفنادق أو تجميعها كمرحلة أولى .

٣ - إلغاء الدعم الاقتصادى على مستوى الدولة ويكون لكل منتج سعر واحد.

٤ - توحيد سعر صرف الجنيه المصرى وإباحة نظام الصرافة.

(ب) في مجال الحركة السياحية :

١ - العمل على زيادة متوسط الانفاق اليومى للسائح وذلك بتهيئة المزارات.

٢ - العمل على زيادة متوسط الإقامة ، وذلك بتوسيع قاعدة المزارات السياحية بمختلف أنواعها .

٣ - العمل على زيادة نسبة الأشغال فى أوقات إنحصار السياحة وانخفاض نسبة الأشغال وذلك بتخفيض الأسعار فى هذه الفترات أو تشجيع سياحة الحوافز .

٤ - العمل على زيادة قاعدة السياحة العالمية بزيادة عدد السياح الأجانب من الدول المصدرة للسياح.

(جـ) في مجال خفض تكاليف المشروعات السياحية والفندقية :

١ - تخصيص بعض الأراضي لإقامة المشروعات السياحية عليها دون مقابل .

٢ - تخفيض نسبة المكون الأجنبي بقدر الامكان والاعتماد علي الصناعات المحلية .

٣ - التوسع في إنشاء فنادق أربع وثلاث نجوم ونجمتين ونجمة واحدة ومراعاة الطلب علي كل مستوي .

٤ - دراسة المشروعات الفندقية والسياحية من خلال طرح المشروع السياحي في مسابقات مفتوحة .

٥ - إستخدام المواد المحلية في البناء بقدر الأمكان بغرض تخفيض التكاليف المستثمرة .

٦ - الالتزام بالبساطة في تصميم المشروعات السياحية بما يضمن خفض التكاليف وخاصة في مناطق السياحية الترويحية .

وبذلك نكون انتهينا من دراسة التنمية السياحية في مصر وننتقل لدراسة البيئة والنشاط السياحي في مصر ، وهو ما يتم في الفصل الثالث.

الفصل الثالث
البيئة والنشاط السياحى فى مصر

١ - البيئة والنشاط الاقتصادى :

من المعروف أن كل نشاط اقتصادي يرتب ما يعرف بالآثار الخارجية، اي ينتج عنه مزايا أو نفقات غير مباشرة يتحمل بها المجتمع ككل أو بعض الأشخاص الذين لم يشاركوا في هذا النشاط بشكل مباشر.

فالمشروعات- السياحية وغير السياحية - تتحمل بجزء من النفقات التي تعد ثمن لعناصر الإنتاج كأجور العمالة وإيجار المباني وفائدة القروض وتكاليف شراء الأجهزة والمواد الأولية والطاقة وغيرها . بجانب مثل هذه النفقات، فإ تنفيذ المشروعات - وعلي اختلافها - . قد ينتج عنه نوع أخر من النفقات أو ما يعرف بالآثار الخارجية مثال ذلك، إنشاء مشروع معين يؤدي إلي تلوث البيئة. (راجع كتابنا حقوق الانسان والبيئة - تأليف مشترك) .

والواقع أن البيئة هي أحد العناصر الهامة للنظام الاقتصادي، حيث أنها من ناحية تمد الاقتصاد الوطني بالموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج السلع والخدمات كالهواء والماء والأرض والمناخ والمعادن ... الخ. ومن ناحية أخري، تتحمل البيئة بكافة الفضلات والنفايات والبقايا التي تلقي في جوفها بعد إتمام العمليات الإنتاجية .

للبعد البيئي - إذن - دور هام في النشاط الاقتصادي. ويظهر هذا البعد بصفة خاصة عند قيامنا بما يعرف بالتحليل الاجتماعي للتكلفة والمنفعة. فدراسة الجدوي لمشروع سياحي معين ربما تؤكد أنه سيحقق أرباحا كبيرة لأصحابه أو يوفر عددا من الوظائف للعاملين الوطنيين أو يضيف للاقتصاد الوطني قدرا معقولا من النقد الأجنبي .. كل هذه الأمور جيدة وتصب في خانة الموافقة علي أنشاء مثل هذا المشروع ، ومع ذلك فإنها لا تكفي للحكم النهائي عليه. وإنما ينبغي أن تتأكد ربحية وجدوي المشروع للمجتمع ككل من خلال ما يعرف بالتحليل الاجتماعي للعائد والنفقة. حيث

يتم تقدير ما يترتب علي هذا المشروع من آثار خارجية (من حيث المزايا والنفقات) بما في ذلك تأثيره علي البيئة .

ويؤكد المتخصصون في اقتصاديات البيئة أن هناك قيوداً أو حدوداً علي النمو الاقتصادي تتمثل في عمليات الأضرار بالبيئة ومخاطر الاستنزاف المبكر للمواد والتصحر .

٢ - الطاقة الاستيعابية :

ينبغي علي دولة المقصد السياحي البحث عن أفضل تنظيم لاستخدام المواقع السياحية بها . فلكل موقع سياحي - أيا كانت طبيعية - طاقة استيعابية معينة ينبغي مراعاتها . وتعبير «الطاقة الاستيعابية» يحمل أكثر من معني في هذا الصدد .

فقد نقصد بالطاقة الاستيعابية سعة أو حجم مناطق الجذب السياحي، كالشواطئ والمتنزهات ومنحدرات التزحلق، فهذه المناطق محددة بمساحتها ومدي توافر المرافق والخدمات السياحية بها . وربما يقصد بالطاقة الاستيعابية الطاقة النفسية، أي درجة التزاحم التي يمكن للسائحين تحملها قبل أن يبدأ الموقع في فقد مقومات الجذب السياحي. وأخيراً فإن عبارة الطاقة الاستيعابية ربما يكون القصد منها هو الطاقة البيئية، وتعني مدي قدرة الموقع السياحي علي استقبال الساحين دون أن يؤدي ذلك إلي تدمير التوازن الطبيعي للببئة.

٣ - آثار السياحة على البيئة :

لا شك أن للسياحة الدولية آثارا إيجابية علي البيئة، ولها كذلك آثار سلبية. ويكون أثر السياحة إيجابيا إذا أدي النشاط السياحي إلي المحافظة علي هذه البيئة من حيث الاهتمام بنظافتها وعدم تلوث مقوماتها وعدم الإخلال بالتوازن الطبيعي لمظاهر الطبيعة. وعلي العكس يكون أثر السياحة الدولية سلبيا علي البيئة إذا أدي النشاط السياحي إلي استنزاف

مقومات البيئة وإجهادها أو تدميرها. وبشكل عام، كل نشاط سياحي يعد ذا أثر سلبي علي البيئة إذا نتج عنه تلويث لهذه البيئة أو أخل بتوازنها الطبيعي. (راجع الفصل الأول من هذا الباب) .

وإذا كانت للسياحة الدولية آثار عديدة علي البيئة ، فإن العكس صحيح كذلك، حيث تتعدد الآثار التي ترتبها البيئة علي مجمل النشاط السياحي. هذا يعني أن العلاقة بين البيئة والسياحة تحمل في طياتها تأثيرات متبادلة. ويمكننا أن نلاحظ علاقة التأثير المتبادل هذه إذا تعرضنا لعلاقة البيئة بكل من الآثار المصرية وسياحة الشواطئ والمسطحات المائية وغير ذلك من المقاصد أو المناطق السياحية.

فالمعروف أن مصر من الدول ذات الحضارات القديمة، ولذا فإنه من الطبيعي أن تستند في تطورها للسياحة علي الأرث التاريخي كوسيلة هامة لاجتذاب السياح . ويعزز هذا الموقف ما تمتلكه مصر من ثروة هائلة من المواقع الأثرية والتي تعود إلي عصور حضارية مختلفة. حيث يوجد بها مواقع أثرية تعود إلي ما قبل التاريخ أو العصر الفرعوني ، وهناك مواقع تتعلق بالعصرين اليوناني والروماني. هذا فضلا عن المواقع الأثرية والمراكز الدينية التي ترجع إلي العهدين القبطي والعربي، بالإضافة إلي العديد من المواقع الأثرية الحديثة كالمتاحف والمعارض والقصور ... الخ.

كل هذه المواقع الأثرية قد تتعرض للتلف أو التدمير نتيجة لزيادة الضغط السياحي عليها وكثرة استهلاكها من قبل السائحين . ومن أبرز الأمثلة علي ذلك معاناة مقابر وادي الملوك من الرطوبة المتزايدة الناتجة عن الإبخرة المتصاعدة من أجساد السائحين، وكذلك ما تؤدي إليه أضواء آلات التصوير من زوال لإلوان الرسوم أو النقوش الحائطية .

إذا كان للسياحة الدولية مثل هذه الآثار السلبية علي المواقع الأثرية، فإن هذا لا يمنع وجود عديد من الآثار الإيجابية للسياحة في هذا الصدد.

فالمحرك الرئيسي وراء اهتمام الحكومية بصيانة الآثار وترميمها وحفظ مثل هذا التراث المصري أو الإنساني (بمعني أصح)، يرجع إلي الجذب السياحي في المقام الأول .

٤ - آثار مصر :

ونظراً للإمكانيات المادية المحدودة للدول النامية، فإن جزءا من الإيرادات الناجمة عن النشاط السياحي - كرسوم زيارة المتاحف أو المواقع الأثرية - يستخدم في إجراء الترميم والصيانة الضرورية للمواقع الأثرية. كما تقدم بعض المنظمات أو الهيئات الدولية المهتمة بحفظ التراث - كاليونسكو - العديد من المعونات المالية والفنية من أجل الحفاظ علي المواقع التاريخية أو الأثرية - بالدول النامية - من التدهور والاندثار. ويؤدي الإنفاق علي صيانة وترميم المباني القديمة - ذات الأهمية التاريخية - إلي تحويلها لمزارات سياحية جديدة.

المعروف أن القاهرة تحتضن نسبة كبيرة من آثار مصر، وقد لوحظ في بعض المناطق الأثرية بالقاهرة زيادة مياه الرشح ، حتي أصبحت بعض هذه المناطق تطفو فوق بركة من المياه، وهو ما يؤدي إلي محو الرسوم الموجودة علي الجدران وتفتتها وظهور قشور وتشققات عديدة في الآثار . ويزداد الأثر السلبي لهذه المياه علي جدران وأساسات المباني الأثرية عندما تختلط بمياه الصرف الصحي - والذي يحتوي علي كثير من الأحماض - مما يؤدي إلي تلف الآثار أو تشوهها .

ويحتوي هواء القاهرة علي نسبة عالية من التلوث بكثير من الغبار والأتربة والغازات الخطيرة. وإذا وصل هذا التلوث داخل المناطق الأثرية (خاصة غاز ثاني أكسيد الكبريت) فإن ذلك يتسبب في تلف المواد الأثرية من الجلد والورق والمخطوطات، ويسبب أيضاً مع مرور الزمن تأكل القطع

الأثرية المعدنية (حديد ، نحاس ، برونز ، فضة، ....) .

وعندما تزيد درجة الرطوبة في الجو يتحد غار ثاني أكسيد الكبريت بأكسجين الهواء ويكون ثالث أكسيد الكبريت الذي يتحول بدوره إلي حامض الكبريتيك ، ويذوب الأخير في بخار الماء الناتج عن الرطوبة ويتساقط علي هيئة أمطار حمضية يكون لها تأثيرات خطيرة علي الآثار الثابتة في منطقة الأهرامات وأبو الهول وغيرها .

علي أي حال ، فإن سياحة الآثار (أو ما يسمي بالسياحة التاريخية) قد تؤدي إلي تدهور المواقع الأثرية، نتيجة زيادة عدد السياح المترددين عليها وتزاحمهم عندها، وهو ما يقتضي من الدولة - للحفاظ علي الآثار - تنظيم زيارة المناطق الأثرية، عن طريق تحديد حد أقصي معين لعدد الزوار. وإغلاق هذه المناطق سنويا فترة معينة لزوم الصيانة وحرصا عليها من الاستهلاك . والمحافظة علي هذه الآثار بمنع سرقتها سواء من السياح أو غيرهم، وهو ما يستلزم العمل بكافة الوسائل علي محاربة عمليات تهريب الآثار والتي تضخمت في الآونة الأخيرة.

٥ - تلوث الشواطيء :

كذلك من الآثار السلبية للنشاط السياحي تلوث الشواطئ أو المسطحات المائية، عن طريق إلقاء المخلفات والبقايا والنفايات الناتجة عن ممارسة الأنشطة السياحية المتعددة. ويظهر ذلك ، علي وجه الخصوص عند عدم وجود شبكات للصرف الصحي بالمناطق السياحية المطلة علي البحر أو القريبة منه، حيث يقوم المقصد السياحي (قرية، منتجع، فندق ثابت أو عائم) بإلقاء . مخلفات الصرف الصحي في المسطحات المائية. مما يسبب كثير من الأمراض لمستخدمي هذه المياه في الاستحمام أو الشرب، ويؤدي بالتالي إلي القضاء علي سياحة الشواطئ وهروب السياح بعيدا عن هذه المياه الملوثة شديدة الخطورة .

من أبرز الأمثلة علي آثار التلوث بمياه الصرف الصحي حوض البحر الأبيض المتوسط، الذي زادت فيه معدلات التلوث نتيجة للضغط السياحي علي بعض الدول المطلة عليه، حيث أقامت هذه الدول الكثير من المنشآت والمباني والقري السياحية فوق حرم البحر وألقت بكل نفاياتها وصرفها الصحي داخل مياهه ، هذا فضلا عن النفايات التي تلقي فيه من سفن النقل الكبيرة، سواء الخاصة بنقل البترول أو البضائع المختلفة أو نقل المجموعات السياحية والمسافرين عموماً .

وقد أدي تلوث مياه البحر المتوسط بالصرف الصحي إلي إصابة السياح والمصطافين بالأمراض ، حيث تتلوث مياه البحر بالميكروبات والفيروسات وتنتقل إلي كل من يتصل مباشرة بالمياه الملوثة، إما عن طريق الجلد (وخاصة إذا كان المستحم مصابا بخدش أو جرح مفتوح) أو عن طريق ابتلاع مياه البحر بطريق الخطأ .

يراعي في هذا الصدد أن معالجة مياه الصرف (بالتطهير أو التنقية) قبل إلقائها في البحر لا تخلص هذه المياه من الفيروسات، لأنها تمر من هذه المعالجات ولا يمكن حتي رؤيتها إلا بمعدات طيبة متقدمة.

ويؤكد علماء الأوبئة علي دور بعض الأغذية البحرية في نقل الفيروسات للإنسان، وخاصة الأسماك الصدفية (الجمبري ، الاستاكوزا، أم الخلول، بلح البحر) ، بل يعتبرونها مخازن يعيش فيها الفيروس وتسبب العديد من الأمراض كالالتهاب الكبدي (أ) وخلافه. وهذه إحدي مخاطر تلوث مياه البحر بالصرف الصحي .

تعاني الشواطيء المصرية من كل هذه الملوثات مما يعوق استخدامها في تنمية السياحة. وهناك ملوثات أخري أقل خطورة تتمثل في بعض النفايات الملقاة عي الشواطيء كالمواد البلاستيكية وبقايا الأخشاب والزجاج وكلها تشوه الشواطيء وتمنع الاستمتاع به أو الاستحمام فيه، هذا فضلا عن

قناديل البحر التي انتشرت في بعض الشواطيء وأدت إلي التأثير علي مواسم السياحة والتصييف فيها .

هناك ظاهرة أخري نلاحظها في مصر هي تأكل الشواطيء ، كما حدث في تأكل شواطىء رشيد وبلطيم وإسكندرية وبورسعيد والساحل الشمالي، مما جعل الاهتمام الأول لمسئولي القري السياحية المقامة علي شاطىء البحر هو الإنفاق علي حماية الشواطئ التي تطل عليها هذه القري أولا ثم البدء في إنشاء القرية أو القري المعنية. وذلك عن طريق إقامة حواجز للأمواج لحماية الشاطىء من البحر.

أما القري السياحية التي لم تهتم بمسألة حماية الشواطىء التي تطل عليها فقد التهم البحر - عن طريق ظاهرة النحر - شواطئها ، وفي بعض الأحيان تجاوز التآكل الشاطىء الرملي وهدم الشاليهات الأمامية للقرية.

٦ - منطقة حلوان :

أيضا تتضح علاقة التأثير المتبادل بين البيئة والسياحة إذا أخذنا منطقة حلوان مثالا لهذا الأمر . فهذه المنطقة كانت في يوم ما مدينة للسياحة العلاجية والاستشفاء، حيث يذهب إليها مرضي الصدر والروماتيزم باعتبارها منتجعا صحيا. ثم أقيمت في هذه المنطقة العديد من الصناعات شديدة التلوث لعناصر البيئة، كصناعات الأسمنت والكيماويات والكوك والحديد والصلب ... الخ (وقد لوثت الهواء بما ينتج عنها من دخان وغازات شديدة الخطورة) .

كما ألقت هذه المصانع بمخلفاتها إما في النيل مباشرة أو في المصارف الزراعية التي تصب في النيل بعد ذلك (وهو ما نتج عنه تلوث كبير للمياه). وفي بعض الأحيان كانت تقوم بدفن نفاياتها ومخلفاتها في التربة (مما يلوث التربة والمياه الجوفية بداخلها).

إن حماية البيئة من حولنا لم يتقرر خصيصا لمقتضيات السياحة، ومع ذلك فوجود البيئة الخالية من التلوث يصب في النهاية لخدمة التنمية السياحية والعكس صحيح، وهو ما رأيناه في تلوث الشواطيء بمياه المجاري والذي كاد أن يقضي تماما علي سياحة الشواطىء .

٧ - العلاقة الوطيدة بين البيئة والسياحة :

هناك إذن علاقة وطيدة بين البيئة والسياحة. وإذا كانت للسياحة أحيانا آثارها الضارة علي البيئة فينبغي العمل علي حماية النظام البيئي مما يعود بالنفع علي البيئة بحمايتها وعلي السياحة بتوفير مقوماته الطبيعية.

الأمثلة كثيرة علي هذه العلاقة، فاصطدام السفن والقوارب السياحية بالشعاب المرجانية في البحر الأحمر وجنوب سيناء يؤدي إلي تخريب البيئة البحرية وضياع مورد سياحي هام. وقيام السائحين بممارسة رياضة صيد الحيوانات قد يؤدي إلي تدهور الحياة البرية وتدمير البيئة الطبيعية. وينتج عن ذلك أن السياحة التي تؤدي إلي تلويث المياه البحرية وتدهور الحياة البرية تصبح هي أولي ضحايا هذا التلوث أو التدهو بعد ذلك.

٨ - المحميات الطبيعية :

من جانب آخر ، تلعب السياحة دورا مهما في إنشاء المحميات الطبيعية في كثير من الدول. هذه المحميات تتميز بتنوع بيئاتها الطبيعية وتهدف إلي الحفاظ علي الموارد البيئية ، كما يمكن الاستفادة منها كقوة جذب سياحي . وكذلك يتم استخدامها في الأغراض العلمية. ومن أمثلة هذه المحميات في مصر، محمية رأس محمد، ومحمية سانت كاترين، ومحمية علبة ...

استغلال المحميات في النشاط السياحي يتطلب حرصاً شديدا في التعامل مع البيئة الطبيعية المحمية أو المهددة بالأنقراض والكائنات الحية

بتنوعها وندرتها، مع السعي باستمرار إلي تجميل وتحسين المناظر الطبيعية، والعمل علي وضع قيود وقواعد صارمة لمنع العبث الذي يمكن أن يقوم به السائحون . ولعل سهولة الوصول إلي المحميات الطبيعية - لقربها من المدن أو توافر طرق جيدة تربطها بالمدن - من العوامل الهامة التي تقوي من جذبها للسائحين .

وقد أدي توسع بعض الدول في الأنشطة السياحية وإنشاء منتجعات أو قري سياحية في حضن الطبيعة إلي عمليات قطع - واسعة المدي - لأشجار الغابات . وهو ما يؤثر سلبيا علي البيئة، حيث يقلل من فعالية البيئة في حماية التربة من الانحراف والمحافظة عي خصوبتها. كما أن قطع الغابات يقلل من قدرة النظام البيئي علي تنقية الهواء ويؤدي إلي ضياع كبير لمياه الأمطار دون الاستفادة منها. هذا فضلا عن أن زوال الغابات يزيد من ارتفاع درجة الجو ، نتيجة زيادة نسبة غاز ثاني أكسيد الكربون فيه.

٩ - ظاهرة الاحتباس الحرارى :

فيما يتعلق بارتفاع درجة حرارة الجو أو ما يسميه البعض ظاهرة الاحتباس الحراري، فقد لوحظ أن هذه الظاهرة كان لها أثر - في بعض السنوات - علي سُمك طبقة الجليد ببلدان أوروبا ، حيث أدت سخونة المناخ إلي ندرة الجليد هناك، وهو ما كان له أثر عكسي علي رياضة التزحلق في هذه البلدان وسبب خسائر كبيرة للمنتجعات السياحية المتخصصة في رياضات التزحلق علي الجليد .

١٠ - المنتجعات السياحية :

هذا لا يعني أن الطبيعة أو المناخ عامل سلبي - علي طول الخط - بالنسبة للسياحة. فكلنا نعرف أهمية المنتجعات الاستشفائية والصحية والتي أصبحت عاملا هاما للجذب السياحي. وتعتمد هذه المنتجات علي عيون المياه الكبريتية والمعدنية ، عيون المياه الساخنة وحمامات

الطين المشع والرمـال . وتسـتـخـدم كل هذه الموارد في عـلاج أمـراض كالروماتيزم والربو.

من ناحيـة أخـري، فـإن السـيـاح القـادمين من الشـمـال مـثـل الدول الاسكندنافيـة وكندا ، حيث الشتـاء القـارص والبـرودة الشـديدة، يفـضلون السـفـر - في فـصل الشـتـاء - إلي الدول ذات المناخ المعـتـدل التي تتـمـتع بالدفء والشمس السـاطعـة أطول مـدة ممكنـة، أي أنهم يذهبـون إلي مـناطق سياحية تعوضـهم فيـها العـوامل المناخيـة عـمـا ينقصـهم في البلدان القـادمين منها .

١١ - ثقب الأوزون :

وكـان لا تسـاع ثقب الأوزون أثر سلبي علي السـيـاحة. فطبـقـة الاوزون هي طبقة من الغاز حول الأرض تتـميـز بأنهـا تمتص الأشعـة فـوق البنفسـجيـة للشمس وتمنع وصولها إلي سطح الأرض. وقد ثبت لهذه الأشعـة آثارا مرضيـة خطيرة مثل سرطان الجلد.

لذا فإنه من الطبـيـعي أن يؤثر اتسـاع ثقب الأوزون سلبيـا علي المناطق السياحية التي تعتـمد في جذبها للسياحة علي الاستجمام وقضاء الاجازات علي شواطئ البحر والاستمتاع بحمامات الشمس.

١٢ - التلوث السمعى :

يتـحدث علمـاء البيـئة عن الضـوضـاء باعـتبـارها مصـدر خطير لما يسـمي بالتلوث السـمعي. ولا شك أن كثيرا من المدن الكبيـرة بالدول الناميـة تعـاني من الضـوضـاء والضـجيج المتـعدد المصـادر والذي يأتي من السـيـارات، وآلات الحفر، والورش ، والأجهزة الكهربائيـة كالتليـفـزيون والراديو والكاسيت في المحال التجارية والمنازل والمقاهي ، ومحركـات الطائرات النفاثة، ومكبـرات الصوت الموضوعة في كل مكان، وأصوات آلات المصانع.

من الناحية الطبية ، تؤدي الضوضاء إلي قلة التركيز وتسبب الإجهاد الذهني والكآبة والصداع، وتتسبب في بعض الأمراض بالقلب والأعصاب والأذن، بل قد تؤدي إلي فقدان تام للسمع (كما يحدث للعاملين في المحاجر الذين يستخدمون المتفجرات في عملهم). وقد فاق مستوي الضوضاء، في الشارع المصري كل الحدود، وهو ما يؤدي إلي تحويل المدن الكبري (كالقاهرة والأسكندرية) إلي ما يشبه السيرك الكبير . ولا شك أن الضوضاء العالية تجعل المدينة مكانا مزعجا ومنفرا مما يؤثر علي حركة السياحة بها ويقضي علي أي فرصة نحو الاعتماد عليها في التنمية السياحية .

١٣ - تلوث الفكر والهوية :

وينظر البعض إلي إطلاق أسماء أجنبية علي المنشآت السياحية والفندقية المصرية باعتبارها نوع من تلوث الفكر والهوية. فاستخدام الشعارات والمسميات للإشارة إلي مؤسساتنا الوطنية (سياحة أو غير سياحية) يكرس التبعية وينتقص من حضارتنا وتراثنا العريق. والواجب هو توظيف أسماء المدن المصرية أو العربية والتمسك بالأسماء التاريخية والمعالم الجغرافية لبلادنا ، كالجبال والوديان والأنهار ، وعدم التفريض في لغتنا العربية حتي لا تضيع هويتنا وتنمحي ثوابتنا الثقاية والحضارية، وكل ذلك يدعم المفهوم التسويقي للخدمات السياحية المصرية.

١٤ - التلوث الاخلاقى :

للسياحة الدولية دور سلبي أخر يتمثل في التغيرات المتعلقة بالسلوك الأخلاقي العام في دولة المقصد السياحي، وهو ما يعرف بالتلوث الأخلاقي، حيث تسهم - أحيانا - في تدهور الأخلاق بانتشار بعض الظواهر غير المرغوب فيها كالبغاء وألعاب القمار وترويج المخدرات وإدمانها وكذلك المشروبات الكحولية. وقد تنتقل بعض الأمراض عن طريق انتقال السياح من أماكن مغادرتهم إلي أمكان وصولهم كالإيدز مثلا .

١٥ - الخلاصة :

علي أي حال، ينبغي النظر إلي قضايا البيئة باعتبارها عامل هام لا يمكن تجاهله في خطط التنمية السياحية . وينبغي علي المشروعات السياحية أن تقوم بمبادرات ذاتية لصيانة البيئة من حولها ، وأن تضع في اعتبارها - قبل ممارسة النشاط - إسلوب التخلص من المخلفات. كما ينبغي العمل علي إعادة تدوير المخلفات لتخفيف أضرارها في المنتجعات السياحية ، واعتبار عملية تدوير المخلفات أو التخلص منها جزء لا يتجزأ من النشاط السياحي نفسه، حتي لا يتحمل المجتمع كله بمخالفاتها الضارة. وأخيراً يتعين أن تكون الدراسات البيئية عنصرا أساسيا من عناصر دراسة أي مشروع سياحي .

مراجع الباب الأول

(١) مني مدحت كمال «الآثار الاقتصادية والاجتماعية والايكولوجية للملوثات البيئية واستراتيجيات مواجهتها» ورقة مقدمة للمؤتمر السنوي العاشر لوحدة بحوث الآزمات ، كلية التجارة جامعة عين شمس ٢٠٠٥، س ١١١٥.

(٢) هبه الله أنور حماد «دراسة كمية للآثار الاقتصادية والبيئية لصناعة الأسمنت في ج.م.ع» رسالة ماجستير مقدمة لمعهد الدراسات والبحوث البيئة ، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦ ، ص ٨٧.

(٣) D.A.M. Free man and Others (The Economics of Environmental Policy) John Wiley, New York, 1983, p. 19.

(٤) Colson Steve, and Others (Environmental Issues) Michingan, U.S.A. 1988, p. 30.

(٥) A. Leis Barbara "The Guide to Social Action, How to solve the social problems "Free Sprit Publilshing Inc., 2002, P. 50.

(٦) فرج عبدالعزيز عزت «اقتصاديات الصناعة والطاقة» القاهرة، مطابع الدار الهندسية ، ٢٠٠٠ ، ص ٣١١.

(٧) سعد مسعد شحاته «إصحاح البيئة وسلامة التوالزن الأيكولوجي واستراتيجية التنمية البشرية في مصر» مجلة مصر المعاصرة الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع ، ابريل ٢٠٠١/ العدد ٤٦٧/٤٦٢، ص ١٨١.

(٨) سلوي شعراوي جمعه «نظم الإدارة البيئية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة» مركز دراسات الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة، ١٩٩٩ ص ٣٠ .

(٩) عبير فرحات علي «المؤسسات ومنظمات الأعمال في ظل العولمة» ورقة مقدمة إلي المؤتمر السنوي العاشر، وحدة بحوث الأزمات، كلية التجارة، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٥، ص ٧٨٤ .

(١٠) سهير عادل العطار «دور القانون في حماية البيئة» ورقة مقدمة للمؤتمر العاشر، وحدة بحوث الأمات ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ٢٠٠٥ ص ١٠٨٩ .

(١١) هبه الله أنور حماد - مرجع سبق ذكره - ص ١٠٣.

(١٢) عادل محمد محمد عبدالرحمن «دور الإدارة الدولية في تعديل السياسات العامة للدولة وفقا للاعتبارات البيئية العالمية مع التطبيق علي مصر» المؤتمر السنوي العاشر، وحدة بحوث الأزمات. كلية التجارة، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٥، ص ٩٥٧ .

(١٣) البنك المركزي المصري - المجلة الاقتصادية - العدد الأول ٢٠٠٣/٢٠٠٤.

(١٤) ليلي مصطفي البرادعي «إدارة المعونات الخارجية الموجهة إلي مجال البيئة في مصر» مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة ، ٢٠٠٠ .

(١٥) USEPA "Enhancing Supply Chain Performance, with Envronmental Cost Information" Anderson Coporation, Washington, 2000, p.20.

(١٦) عمرو حسين عبدالبر «دراسة تحليلية للتكاليف البيئية : إطار مقترح

لحصر التكاليف البيئية في القطاع الصناعي المصري» المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس ، ٢٠٠٢، ص ٥١٤.

(١٧) أحمد سمير «دور البنك الدولي في دعم التنمية المتواصلة في مصر» رسالة ماجستير مقدمة إلي معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، ٢٠٠٧، ص ٢٢٠.

(١٨) د. عبدالفتاح غنيمة، السياحة قاطرة التنمية المصرية، دار الفنون العلمية ، الاسكندرية، ١٩٩٦، ص ١٩١.

(١٩) د. عبدالفتاح غنيمة ، مرجع سابق، ص ٦١ ، ٦٢.

(٢٠) المرجع السابق ، ص ١٣، ١٣١.

(٢١) مني فاروق حجاج الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف، الإسكندرية ١٩٩٨، ص ٢٥٣، ٢٥٤.

(٢٢) د. مني فاروق حجاج، مرجع سابق، ص ٢٥٥، ٢٥٦.

(٢٣) د. نبيل الروبي، التخطيط السياحي في مصر، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية، ١٩٨٧، ص ١١.

(٢٤) د. حسين كفافي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، ص ٢١.

(٢٥) د. نبيل الروبي، التنمية السياحية كوسيلة للتنمية الاقتصادية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٨٧، ص ١٦ - ١٩.

(٢٦) المرجع السابق، ص ١٩ - ٢٢.

(٢٧) المرجع السابق، ص ٢٢ - ٢٤.

(٢٨) المرجع السابق، ص ٢٤ - ٣٠.

(٢٩) د. عبدالفتاح غنيمة، مرجع سابق، ص ٣٢٨.

(٣٠) د. صلاح عبدالوهاب، تخطيط الموارد السياحية، مطابع دار الشعب، القاهرة، بدون تاريخ، ص ٩٧ - ١٠٦.

(٣١) د. صلاح عبدالوهاب تخطيط الموارد السياحية، ص ١٠٢ - ١٠٦.

(٣٢) د. صلاح عبدالوهاب، تخطيط الموارد السياحية، مرجعغ سابق ، ص ١٠٧.

(٣٣) د. عبدالفتاح غنيمة، مرجع سابق، ص ٣٣٣ - ٣٣٦.

(٣٤) د. صلاح عبدالوهاب ، تخطيط الموارد السياحية، مرجع سابق، ص ٢٦، ٢٧.

(٣٥) د. نبيل العربي ، التنمية السياحية كوسيلة للتنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص ١٣٠ - ١٣٢.

(٣٦) د. صلاح عبدالوهاب ، تخطيط الموارد السياحية، مرجع سابق، ص ١٣٠ - ١٣٣.

(٣٧) د. عبدالفتاح غنيمة، مرجع سابق، ص ٣٣٠.

(٣٨) د. عبدالفتاح غنيمة، مرجع سابق، ص ٣٣٠ - ٣٣١.

الباب الثانى
التنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة

مقدمه :

ولما كانت السياحة تزيد من فرص الرخاء الاقتصادي، وتحسين البيئة في مختلف المقاصد السياحية، وكان التخطيط السيئ والإدارة غير الواعية لقطاع السياحة من شأنهما الإضرار بالموارد التي تتأسس عليها ، فإن التدهور البيئي والحضاري يمكن تفاديه عن طريق تبني وتنفيذ الإجراءات التخطيطية العلمية والسليمة .

وتهدف الدراسة في هذا الباب، إلي بيان كيفية تعظيم الفوائد السياحية المحتملة من النواحي الاقتصادية والبيئية، مع تقليص احتمالات التدهور البيئي والحضاري، من خلال فصلين علي النحو التالي :

الفصل الأول : السياحة واتفاقية التجارة فى الخدمات (الجاتس) .

الفصل الثانى : السياحة ومؤتمر قمة الأرض عام ١٩٩٤ .

الفصل الأول
السياحة واتفاقية التجارة فى الخدمات
(الجاتس)

مقدمه :

نتناول في هذا الفصل دراسة مفهوم تجارة الخدمات ثم نطاق تطبيق اتفاقية التجارة في الخدمات علي السياحة، وأخيراً نبين موقف مصر من اتفاقية تجارة الخدمات.

وعلي ذلك ، تنقسم دراستنا في هذا الفصل إلي ثلاث مباحث كتالي:

المبحث الأول : مفهوم تجارة الخدمات.

المبحث الثانى : نطاق تطبيق اتفاقية تجارة الخدمات فى السياحة .

المبحث الثالث : مصر واتفاقية تجارة الخدمات .

المبحث الأول
مفهوم تجارة الخدمات

مقدمه :

يوجد جدل واسع بين الكتاب - منذ القرن الثامن عشر وحتي الآن - حول تحديد مفهوم التجارة في الخدمات، فقد اختلفوا ما بين مضيق وموسع لهذا المفهوم ، وكانوا أشد اختلافا حول العنصر المميز للتفرقة بين الخدمة والسلعة .

ولعل هذا الخلاف يرجع - في أساسه - إلي إختلاف الرأي حول أهمية التجارة في الخدمات والدور الذي تساهم به في الناتج المحلي الإجمالي للدول، وهو ما أوقع الجهات المعنية بدراسة هذا النوع من التجارة في حيرة من أمرها، فنجد «الأنكتاد UNCTAD ، تضطر في أحد تقاريرها إلي الأخذ بالتعريفين (المضيق والموسع) معا، بل وفي التعريف الموسع أخذت مرة بالتعريف الذي يشمل المؤسسات ذات النفع العام Public Utility ، وبالتعريف الذي يشتمل علي الإدارة العمومية والدفاع Public AdminiStrastion & Defence مرة ثانية ، وبالتعريف الذي يشتمل علي الإنشاءات Contructions مرة ثالثة .

هذا، ولا يكفي الوقوف عند مصطلح الخدمة، بل إن هناك فروقا أخري بين التجارة في السلع والتجارة في الخدمات ، فهما وأن اتحدا في استنادهما إلي نظرية الميزة النسبية كأساس لقيامهما، إلا أنهما يختلفان في واسطة التسليم في كل منهما، فإذا كانت واسطة التسليم في تجارة السلع هي السلعة ذاتها فإن واسطة التسليم في تجارة الخدمات هي الفرد ذاته الذي يشكل من خلال المعرفة البشرية جوهر الخدمة .

ومن هنا، فقد يكون من الملائم أن نعرض لهذا المبحث فى ثلاثة مطالب علي النحو الآتي :

المطلب الأول : التعريف بتجارة الخدمات.

المطلب الثانى : جوهر الخدمة.

المطلب الثالث : نظرية ما بعد المجتمع الصناعى

المطلب الأول
التعريف بتجارة الخدمات

مقدمة :

تجارة الخدمات - اصطلاحا - هي : ذلك النشاط الاقتصادي الذي ينصرف إلي التجارة في الأشياء غير المنظورة Trade in Invisible، وتسمي تجارة الخدمات Trade in Sevices ، وقد تم إدراج هذه التجارة علي قائمة المفاوضات بدورة أرجواي (١٩٨٦ - ١٩٩٤) في وقت أخذت فيه عمليات التحرر الاقتصادي والمفاوضات متعددة الأطراف تأخذ مكانها في ظل اتفاقية «الجات» General Agreement on trade and Tariff (CATT)[١].

وتختلف الآراء حول إيجاد تعريف جامع مانع لكل عناصر الخدمة، ولا يقتصر الخلاف علي تحديد الأنشطة الاقتصادية التي تندرج تحت هذا المصطلح، بل يتعداه إلي النطاق المكاني لهذه الأنشطة، حيث يستثني من نطاق تجارة الخدمات (بالرغم من كونها خدمة) الخدمات العامة التي تقدمها الدول لشعوبها، والمكاتب العقارية، والخدمات الشخصية (مثل محلات الغسيل Laundry وصالونات الحلاقة) ، وهو ما يسميها : فوتشز Fuchs، بالقطاع الفرعي Sub Sector .

ويري البعض أن هذه الخدمات المستثناه يمكن إدخالها نطاق تجارة الخدمات متي تم تقديمها إلي أجنبي غير مقيم، حيث يعتبر ذلك تصديرا للخدمة وإن بدا متعذراً حسابه وفيما يلي تفصيل ذلك :

أولا- الأنشطة الاقتصادية التى تندرج تحت مصطلح الخدمات:

يري «بونالد كويل Donald Cowell [٢]، أن الأنشطة الاقتصادية التي تندرج تحت مصطلح الخدمات في بريطانيا هي تلك الأنشطة التي تتضمنها القطاعات الثالث والرابع والخامس من القطاعات المكونة للناتج القومي هناك، وذلك علي النحو التالي :

القطاع الثالث Tertairy ويشمل :

المطاعم ، الفنادق ، صالونات الحلاقة، محلات الغسيل والتنظيف الجاف، إصلاح وصيانة المنازل ، الحرف المنزلية .

القطاع الرابع Quarternary ويشمل :

النقل والتجارة . الاتصالات. التمويل والإدارة، الخدمات اللازمة لتسهيل العمالة .

القطاع الخامس Quinary ويشمل :

الرعاية الصحية، التعليم ، وسائل الترفيه.

ويري «كويل» أن القطاع الخامس وحده الذي يستطيع - من خلال الخدمة - أن يحدث تغييرا وتطويرا في المتلقي علي أي نحو، وأما الخدمات المقدمة من خلال القطاعين الثالث والرابع ، فلا يهدفان إلا المحافظة علي العميل وتقسيم العمل كما هو .

ولعل التحديد الأمثل للأنشطة الاقتصادية التي تندرج تحت مصطلح الخدمات في المجال الداخلي، هو ذلك التحديد الذي أخذت به «الانكتاد» وهو [٣].

١ - الإنشاءات Construction : وتشمل الإصلاح وأعمال الهدم.

٢ - المنافع Utilities (أو المؤسسات ذات النفع العام) وتشمل : الكهرباء ، الغاز، البخار، الإمداد بالمياه ، الخدمات الصحية.

٣ - التجارة والأعمال التجارية Trade & Commerce : وتشمل البيع بالجملة والتجزئة، البنوك ومؤسسات التمويل الأخري، التأمين، العقارات.

٤ - النقل والاتصالات Transport & Communications : وتشمل عمليات النقل بالسكك الحديدية، الترامواي والأتوبيس ، نقل الركاب علي الطريق، النقل عبر المحيط، النقل المائي، النقل الجوي، الخدمات العارضة للنقل، طرق النقل الأخري، التخزين والإيداع، الاتصالات .

٦ - الإدارة العمومية والدفاع Public Administration and Devence : وتشمل الأنشطة الحكومية والإدارية : كما هو الحال في مجالات النقل والاتصالات والتعليم والصحة والتسويق وعمليات مؤسسات التمويل .

٧ - خدمات أخري وتشمل : الخدمات التعليمية ، الخدمات الطبية والصحية، الهيئات الدينية، مؤسسات الترفيه، الخدمات القانونية، خدمات الأعمال، مؤسسات التجارة ، الهيئات العمالية، مجمعات الخدمات الأخري، الإنتاج السينمائي ، المسرح وما يرتبط به من خدمات، التوزيع، المطاعم والفنادق ، المعسكرات وأماكن الإيواء، الغسيل وخدماته المرتبطة به، صالونات الحلاقة والتجميل ، معارض الفن واستديوهات التصوير التجارية، الخدمات الشخصية التي لا تقع تحت حصر.

وسبق إن ذكرنا أن «الإنكتاد» وقعت في حيرة من أمرها عندما أرادت التصدي لتعريف الخدمات انطلاقا من أهميتها النسبية في الناتج المحلي

الاجمالي GDP في النهاية لم تجد بدا من الأخذ بالتعاريف الآتية جميعها عند إعداد إحصاءاتها ، وهذه التعاريف هي :

١ - التعريف المضيق :

وهنا تحصر «الأنكتاد» قطاع الخدمات الداخلية في كل الأنشطة الاقتصادية المتعلقة بالمنتجات غير المادية، وفي هذا المجال تستثني من الخدمات كل من : الإنشاءات والمنافع العامة والإدارة العمومية والدفاع.

وعيوب هذا التعريف تتمثل في صعوبة إجراء مقارنة دولية، لأن كثيرا من الدول يقوم فيها القطاع الخاص بكثير من الخدمات التي قد تختص بها الحكومة في دول أخري .

٢ - التعريف الموسع الذى يشمل المؤسسات ذات النفع العام :

وهو عبارة عن التعريف المضيق مضافا إليه نشاط المؤسسات ذات النفع العام، وإن كان هذا النشاط لا يساهم إلا بحوالي ٣٤ر١٪ من الناتج المحلي الأجمالي في الدول النامية، وترتفع هذه النسبة لتصل إلي ٥٤ر٢٪ في الدول المتقدمة .

٣ - التعريف الموسع الذى يشمل الإدارة العمومية والدفاع :

وهو عبارة عن التعريف المشار إليه في البند (٢) مضافا إليه نشاط الإدارة العمومية والدفاع ، وهذا النشاط الأخير يمثل نسبة ١٩٪، ٢٤٪ في الناتج المحلي الأجمالي للدول النامية والدول المتقدمة علي التوالي .

٤ - التعريف الموسع الذى يشمل الإنشاءات :

وهو يشمل التعريف المشار إليه في البند (٣) مضافا إليه نشاط الإنشاءات وإذا كان المنطق يقضي بأن الإنشاءات عمل مادي يتم بمقتضاه إقامة المباني علي الأرض ألا أن الإنشاءات لا تقوم الا بناء علي تصميم هندسي، والتصميم الهندسي خدمة وليس سلعة مادية.

وعلي أي حال فإن الإنشاءات تضيف إلي نسبة المساهمة في الناتج المحلي الأجمالي حوالي ١ر٦ ٪ في الدول النامية، ٤ر٦ في الدول المتقدمة

ويتضح من العرض السابق أن مصطلح الخدمات - علي المستوي المحلي للدول ما زال غير جامع ولا مانع في الدراسات التي تتناول الخدمات كظاهرة اقتصادية، وما زال الجدل قائما بين الاقتصاديين في شأنه، و ستظل إحصاءات التجارة في الخدمات تعاني من صعوبة تحليلها إلي أن يستقر هذا المصطلح [٤]، وإن كانت اتفاقية «الجاتس GATS» قد رأت أنه من الضروري ضبط هذا المصطلح متي تعلق بالتجارة ، وهو ما نعرض له في السطور التالية :

ثانياً : تعريف تجارة الخدمات فى اتفاقية «الجاتس GATS»:

يلاحظ أن هناك فرقا بين تعريف لفظ «خدمة» وبين تعريف : التجارة في الخدمات، الوارد في اتفاقية «الجاتس GATS» حيث نصت المادة الأولي من الملحق ١/ب الخاص «بالاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات «جاتس GATS» General Agreement on Trade In serrices علي ما يلي [٥] :

«في هذا الاتفاق ، تعرف التجارة في الخدمات علي أنها توريد خدمة بالطرق الآتية :

١ - خدمات عبر الحدود [٦].

٢ - الخدمات التي تستهلك في الخارج [٧].

٣ - التواجد التجاري بالخارج [٨].

٤ - حركة العمالة المؤقتة [٩].

ويستثني من مجال التجارة في الخدمات (رغم كونها خدمة) الخدمات التي يتم توريدها في إطار ممارسات السلطات الحكومية ، أي الخدمات التي

يتم توريدها علي أساس احتكاري أو غير تجاري [١٠]، وذلك تطبيقا لنص المادة (١)/ ١٣ ج من الاتفاقية المشار إليها .

ثالثا - الفرق بين تجارة السلع والتجارة فى الخدمات :

هناك أوجه اتفاق وأوجه اختلاف بين تجارة السلع والتجارة في الخدمات :

١ - أوجه الاتفاق :

يري البعض [١١] أن كلا من تجارة السلع والتجارة في الخدمات يقوم علي أساس من نظرية الميزة النسبية التي قال بها «ريكاردو Ricardo» وما أضيف إليها من تطوير علي أيدي «جون ستيورات ميل John Stuart Mill» و «مارشال Marshal» و «اديجورث Edgeworth ، ثم ما جري عليها من تعديل علي أيدي «إيلي هكشر Eli Hickher» و «برتل أولين Bertil Ohlin» .

وبذلك تستطيع دولة ما القيام بإنتاج وتوريد خدمة ما إذا كانت تتمتع بميزة نسبية في عناصر إنتاجها، ولا ينال من ذلك - عند القائلين بهذا الرأي - ما تحاول «الأنكتاد» من تقديمه من أسانيد جديدة لقيام التخصص في تجارة الخدمات كضرورة توفير البنية التحتية Infrastructure والمهارات البشرية التي تتمتع بكفاءة عالية في التعليم والتدريب، وتدبير الاستثمارات الضخمة، ذلك أن هذه الأسانيد تؤيد صلاحية نظرية الميزة النسبية كأساس لتجارة الخدمات ولا تعارضها .

ويري البعض أن هذا الرأي يلقي تأييدا عند «ديردورف Deardoff» الذي يقرر بأن هناك خصائص في تجارة الخدمات تحتم القول بخضوعها لنظرية الميزة النسبية، فهناك خدمات يتم إنتاجها كتلبية لتجارة السلع وبالتالي ليس لها سعر مستقل، كما أن بعض عناصر إنتاج الخدمة مثل

الإدارة والخبرات الفنية يمكن استيرادها من بلد أجنبي تماما كما نستورد عناصر إنتاج السلعة من الخارج .

ويقترب من هذا الرأي ما يراه «هيل Hill» و «هيندلي Hindley» ولكنهما يشيران الي تحفظ هام، ينبغي أخذه في الاعتبار، وهو أن صناعة الخدمات تسيطر عليها الحكومات في كثير من الدول، ومن ثم فهي تفرض بعض القيود والضوابط علي إنتاج الخدمات وتوزيعها وتسعيرها، الأمر الذي قد يعطل ميكانيزم نظرية الميزة النسبية. وإن كان «إنمان Innman» يري أن التدخل الحكومي في صناعة الخدمات قد يكون أمرا حتميا في ظل وجود مشكلة المعلومات غير المتكافئة، والتي يجد معها المشترون للخدمة صعوبة في تقدير قيمتها أو كميتها [١٣].

أما (ميلفين Melvin) فإنه يذهب إلي عكس ذلك، حيث قام بتطبيق النموذج البسيط الذي استخدمه «هكشر/ أولين» في تطبيق قواعد الميزة النسبية علي السلع تجارة الخدمات، فكانت النتائج مختلفة إلي حد كبير [١٤].

٢ - أوجه الاختلاف :

هناك فرق جوهري بين نوعي التجارة المشار إليهما في مضمون التسليم، فواسطة التسليم في تجارة السلع هي السلعة ذاتها: فإذا كانت السلعة عبارة عن رأس مال فني كان المضمون هو العدد والآلات والمعدات محل الاتفاق، وإن كانت رأس مال نقدي كانت النقود هي المضمون.

وبذلك نكون انتهينا من دراسة التعريف بتجارة الخدمات ، وننتقل لدراسة جوهر الخدمة، وهو ما يتم في المطلب الثاني .

المطلب الثانى

جوهر الخدمة

أولا - مناقشة آراء العلماء :

جوهر الخدمة هو ذلك العنصر Factor الذي يميزها عن السلعة، وتحديد هذا العنصر أمر محل اختلاف بين الكتاب [١٥]، حيث يري البعض [١٦] أن جوهر الخدمة الذي يشكل مغزي الميزة النسبية في تجارة الخدمات يمكن المعرفة البشرية وهي مسألة معنوية تتعلق بمكون العقل وما حوته الصدور من معرفة Knowledge ومن ثم فإن هذه المعارف تخضع لعوامل التطوير عن طريق البحوث والتدريب واستخدام الفن التكنولوجي، حيث يحدث ذلك كله تغذية مرتدة Feedback ، ومن ثم تؤدي إلي زيادة المهارات وتحقيق ميزة نسبية في مجال تجارة الخدمات .

ومن الواضح أن هذا الرأي ينطلق من كون وسيلة توفير الخدمة هي الفرد القائم بها، ويستطيع هذا الفرد المنافسة في أسواق الخدمة علي قدر ما يتحقق له من ميزة نسبية قائمة علي ما يتمتع به من قدرات في العقل والعلم والمعرفة، وهو ما تسميه «الأنكتاد» بالتراكم المعرفي والمهاري [١٧].

وفي هذا يقول "BELL" «إن الخدمة مباراة بين شخصين، لا يكون الحساب فيها **للقوة العضلية بل للمعلومات**» [١٨] .

ويذهب هذا الرأي إلي أبعد من ذلك، فهو يري أنه إذا كان توافر الميزة النسبية التي من شأنها أن تحقق التخصص في إنتاج السلع المادية يكمن في أحد عناصر الإنتاج من رأس مال وطبيعة وعمل، فإن توافر الميزة النسبية لإنتاج الخدمات لا يكمن في توافر عناصر العمل علي وجه الإجمال، ولكن

بتكيف هذه الميزة بنوع خاص من أنواع عنصر العمل وهو نوع العمال المهره والمديرين [١٩]. وهو ما سبق «للأنكتاد» ان ذكرته في تقريرها حول «الإنتاج وتجارة الخدمات» حيث ذكر التقرير أن للخدمات خصائص معينة تميزها عن السلع، وأن من بين هذه الخصائص ارتفاع مستوي المهارات الخاصة والمعرفة علي نحو ما نراه في الاستشارات الطبية والقانونية والتصميم الهندسي والتأمين وأسواق المال والتكنولوجيا والاتصالات [٢٠] .

ويؤيد صحة هذا الرأي ، أن الدراسات أثبتت أن معدل نمو الأنتاجية في الخدمات كان خلال العقود الأخيرة أفضل من معدل نمو الإنتاجية في السلع [٢١] .

ويلاحظ أن التفسير المنطقي لذلك هو أن الطفرة الهائلة في مجال المعارف البشرية، والتي خلقها الكمبيوتر والاختراعات والفنون التكنولوجية الأخري هي التي جعلت من الإنسان (وهو وسيلة التسليم في تجارة الخدمات) انساناً ماهرا مبدعا قادرا علي خلق ميزة نسبية في مجال تجارة الخدمات .

ثانيا : موقف الفكر التنموى الحديث :

ولقد أدرك الفكر التنموي الحديث «أن البشر وهم صانعوا التنمية يجب أن يكونوا هدفها» ، وهو ما قال به من قبل الفيلسوف الإغريقي «أرسطو» من أنه «من الواضح أن الثروة لا تمثل الخير الذي نسعي إلي تحقيقه، فهي مجرد شئ مفيد للوصول إلي شئ آخر» وقد جاء من بعده «ابن خلدون» ليقول في مقدمته «إن الإنسان غاية جميع ما في الطبيعة» في الطبيعة مسخر له » ، أو كما قال «ايمانويل كنت» : «لنتعرف في تعاملنا مع البشر، سواء في أنفسهم أو في غيرهم ، كغاية وليس كوسيلة فقط» [٢٢].

ولا شك أن هذه العبارات المأثورة جميعها تشير إلي مدي أهمية التنمية

البشرية ، فالأفراد هم وسيلة التسليم في تجارة الخدمات، والمعرفة البشرية هي قوائم هذه التجارة .

ويري «بيتر دراكار Peter Druker » أن العالم يعبر الآن فترة تحول جذري، وأننا مقبلون علي عالم سيكون عنصر الإنتاج الرئيسي فيه هو «المعرفة Knowledge» ولست عناصر الإنتاج التقليدية من رأس مال وعمالة وموارد طبيعية ، وأن عصر ما بعد الرأسمالية سيتكون من طبقتين هما : طبقة العاملين بالمعرفة Knowledge workers وطبقة العاملين بالخدمات Service Workers ، وأن القيمة Value ستخلق عن طريق الإنتاجية Productivity والاختراعات Innovations ، وأن كليهما يعتمد علي المعرفة التطبيقية Applying knowledge to knowledge ، ويصبح الاقتصاد هو اقتصاد المعرفة[٢٢] .

ثالثاً - تقرير التنمية فى العالم لعام ٩٨ /١٩٩٩ :

ولقد عبر هذا التقرير عن هذا المعني بعبارة بليغة حيث قال : «إن **تحويل الموارد المتاحة إلى الأشياء التى نحتاجها إلى معرفة**، وأن المعرفة أشبه بالنور. فهي بلا وزن ولا ملمس ولكنها تستطيع الانتقال بسهولة في العالم فتستضئ بها حياة الشعوب في كل مكان [٢٤]. وبذلك نكون انتهينا من دراسة جوهر الخدمة، وننتقل لدراسة نظرية ما بعد المجتمع الصناعي، وهو ما يتم في المطلب الثالث .

المطلب الثالث

نظرية ما بعد المجتمع الصناعى

Post - Industrial Society Theory

مقدمة :

قام علماء الاجتماع بدور كبير في إرساء قواعد هذه النظرية، ولعل من أبرزهم كل من : "Daniel Bell"(٢٥) و "Peter Druker" (٢٦)، وعلماء الاجتماع هم الذين أطلقوا مصطلح «ما بعد المجتمع الصناعي - "Past Industrial Society"»، قاصدين به ذلك التغيير الهيكلي الذي طرأ علي البنية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الصناعي الذي ألفناه منذ الثورة الصناعية، حيث بدأت ملامح التغيير تظهر علي وجه هذا المجتمع في الفترة التالية مباشرة لظهور ما يسمي بالقطاع الثالث، أي قطاع الخدمات، والذي ولد وترعرع خلال الفترة من بداية الثلاثينات وحتي منتصف الستينات من القرن العشرين ، وأن هذا التغيير في سبيله إلي تحويل المجتمع إلي مجتمع خدمات(٢٧) .

ويرى Delaunay أن هذا التحول قد وقع فعلا بدليل أنه فى عام ١٩٨٤ كان هناك ٢٨٪ من سكان الولايات المتحدة الأمريكية يعملون فى الانتاج الصناعي (شاملا الإنشاءات) ، يقابله ٣٢٪ في فرنسا . وفي عام ١٩٨٨ (أي خلال ٤ سنوات فقط) انخفضت هذه النسب لتكون ٢٤٪، ٣٠٪ في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا علي التوالي(٢٨)، وذلك ...ة العاملين في قطاع الخدمات وفيما يلي تفصيل ذلك :

أولا - الملامح الرئيسية لمجتمع ما بعد الصناعة :

يري Bell هناك خصائص أربع تميز مجتمع ما وفقا لنظرية ما بعد المجتمع الصناعي وهي(٢٩) :

١ - سيادة القطاع الثالث :

حيث تتجه الغالبية العظمي من الأيدي العاملة للعمل في هذا القطاع، وهو ما نجد دليله الآن في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يعمل في هذا القطاع ما يقرب من ثلثي القوي العاملة هناك .

ولقد كتب Fuchs في عام ١٩٦٨ قائلا: «إن الولايات المتحدة الأمريكية الآن تمهد لتطور اقتصادي جديد، فبعد الحرب العالمية الثانية أصبحت هذه الدولة هي الدولة الأولي في اقتصاد الخدمات، وهذه أول أمة نجد أكثر من. نصف سكانها العاملين لا يعملون في مجال إنتاج الغذاء والكساء والمساكن والسيارات أو أي سلع مادية ملموسة». (٣٠).

يري Bell أنه في عام ١٩٧٠ كان هناك ٤٪ فقط من قوة العمل، أي أكثر قليلا من ٢٣ مليون شخص، في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانوا يرتبطون بالزراعة، وكانوا قادرين علي إطعام ٢٠٠ مليون أمريكي ، وأنه من المتوقع أن تصبح نسبة عمال الصناعة في قوة العمل الأمريكي أقل من ٤٪ (٣١) .

هذا وعلي المستوي الأوروبي يستحوذ هذا القطاع علي ثلثي الناتج المحلي الإجمالي في دول المجموعة الأوروبية (٣٢) .

كما يختلف نمط الاستهلاك ليزداد الإقبال علي منتجات الرفاهية بدرجة أكبر من الإقبال علي المنتجات اللازمة لإشباع الحاجات الأولية .

ويضيف Bell أنه إذا كان مستوي المعيشة في المجتمع الصناعي يتحدد بكمية Quantity السلع، فإن هذا المستوي يتحدد في مجتمع الخدمات بنوعيه Quality الحياة، التي تقاس بالتعليم والصحة والفنون وما إلي ذلك .

٢ - مجتمع الخدمات مجتمع المعرفة Knoledge :

بمعني أن المعرفة العلمية هي أساس الابتكار ، وهي معرفة تخلق نوعا من التعاون بين الإنسان والآلة.

سويتفق «بيتر دراكار Peter Druker ، مع "Bell" في تقرير هذه الحقيقة، ويضيف بأن عنصر الإنتاج الرئيسي في هذا المجتمع هو «المعرفة» وليست عناصر الإنتاج التقليدية من رأس مال وعمالة وموارد طبيعية ، و «أن المجتمع سيتكون من طبقتين هما : طبقة العاملين بالمعرفة Knowledge Workers ، وطبقة العاملين بالخدمات Service Workers .

ولعل هذه الرؤية هي التي حدت - أيضا - بـ Bell ليقرر بأن التركيز علي رأس المال أو التركيز علي المنظمات العمالية لن يكون له محل في هذا المجتمع، بل سيكون التركيز علي منظمات العلوم والتكنولوجيا والفكر القائم علي المعلومات والمعرفة النظرية (٣٤) .

وأذا كان «بيتر دراكار» قد توقع نشوء الوحدات الاقتصادية العملاقة في هذا المجتمع، فإن هذا هو بذاته ما قال به Bell من أن اقتصاد الخدمات سيكون ذا طبيعة تجميعية، ولكن Bell يستدرك هذه الملاحظة فينبه إلي قصور القطاع الخاص عن الوفاء بالخدمات الكبري في مجالات معينة كالصحة والتعليم والبيئة في إشارة منه إلي ضرورة قيام الحكومات بها (٣٥) .

٣ - تفوق المستوى المهنى والفنى :

يؤكد Bell بأن طبقة العلماء والمهندسين سيكونون نواة هذا [illegible] ربما يساعد علي ذلك أن «مجتمع التعليم» مجتمع منظم ويشكل الصفوة Elite ، يضاف إليهم الآلاف من العباقرة الذين يلعبون دورا كبيراً في خلق التوجه الاجتماعي .

٤ - التغير فى نظم القيمة وأشكال قياسها :

ذكرنا أن إنتاج الخدمة علاقة بين طرفين أحدهما العميل - علي نحو ما قال به Peter Smith ، أو أي مباراة بين شخصين - - علي نحو ما ذهب إليه Bell وهذا علي عكس الحال في إنتاج السلع حيث تنحصر العلاقة الإنتاجية بين العامل والآلة.

وعلي هذا ففي مجتمع الخدمات تكون العلاقات الشخصية أكثر ارتباطا وبدرجة تفوق ما كانت عليه في ظل المجتمع الصناعي ، والأفراد في مجتمع الخدمات يتكلمون إلي بعضهم بدلا من التعامل مع الآلات .

ومن هنا يري Bell أن مجتمع الخدمات أكثر إنسانية، ومن ثم فإن المجتمع سيتحول من صيغة الاقتصاد Economizing Mode إلي صيغة Sociologizing Mode [٣٦] .

وأما Peter Druker فهو يري أن «القيمة» Value ستخلق عن طريق الإنتاجية Productirity وعن طريق الاستخدام المستمر للمستحدثات Inno-vations، وكليهما يعتمد علي المعرفة التطبيقية Appling knowledge to knowlledge ، وفي اقتصاد المعرفة سيقوي الاتجاه نحو تكوين الوحدات الاقتصادية العملاقة بما يعمق من مبدأي حرية التجارة والمنافسة داخل هذه الوحدات . وستصبح أحجام هذه الوحدات الاقتصادية من الكبر بحيث تسمح للصناعات عالية التقنية High Tich Industry بالتطور في ظل درجة عالية من الحماية .

ثانيا - الرأى المعارض لنظرية (ما بعد المجتمع الصناعى) [٣٨]:

لعل «جوناثان جيرشوني Jonathan Gershuny» ، هو أكبر معارض لنظرية «ما بعد المجتمع الصناعي»، فهو يري أن الغلبة لن تكون لمجتمع الخدمات وإنما ستكون لمجتمع «الخدمة الذاتية Self-service»، وهذا المجتمع

يقلل من أهمية مجتمع الخدمات ويزيد من أهمية السلع الصناعية، وذلك تأسيسا علي أن الأسرة ستعتمد علي نفسها ذاتيا في تنفيذ ما تحتاجه من خدمات، ولن تعتمد علي شركات الخدمات العامة أو الخاصة، أن السلع المعمرة ستساعد في تنفيذ هذا التوجه نحو الخدمة الذاتية، وعلي هذا فستقبل هذه الأسر علي شراء السلع المعمرة فتنشط الصناعة وتتخلف أنشطة الخدمات.

ويدلل «جيرشوني» علي ذلك بما نلاحظه اليوم من إمكانية الاعتماد علي الكمبيوتر المنزلي في إجراء كثير من العمليات البنكية عن طريقه بدلا من التوجه إلي البنك، واعتماد الأسر علي غسيل ملابسها داخل المنزل ومن ثم انخفض الإقبال علي محلات الغسيل العامة Lundary ، كما انصرف الناس عن الذهاب إلي السينما أو المسرح اكتفاء بسلعة التليفزيون أو الفيديو، وانتشر بين الناس نظام التعليم علي الهواء من خلال محطات التليفزيون وأشرطة الفيديو واستغنوا عن الذهاب إلي الجامعة، وحتي الاستشارات الطبية والقانونية أصبح الحصول عليها عن طريق التليفون أو الانترنت بدلا من الانتقال إلي مكاتب المهنيين، بل واستخدم الناس الدوائر التليفزيونية المغلقة لحراسة المنازل والمكاتب بدلا من استخدام مكاتب الخدمات الأمنية .. وهكذا.

وبرغم من أن «جيرشوني» يعترف بأنه ما زالت هناك عقبات تعترض طريق الخدمة الذاتية في مجال الخدمات التعليمية والصحية إلا أنه يتوقع إمكانية حلها في السنوات القادمة.

ويري البعض أن «جيرشوني» قد بني اعتراضه علي ما لاحظه من نمو للطلب الفردي علي الخدمات الذاتية التي تقدمها السلع المعمرة أو الخدمات الصناعية التي تقع خارج نطاق القطاع الثالث، وهذه شريحة من الطلب النهائي يقدم عليها الأفراد عندما يزداد دخلهم فيدخلون في شريحة أعلي،

وأما الأفراد الذين ما زالوا في الشرائح الأدني فإنهم يظلون مستخدمين ومستهلكين للخدمات العامة .

- وبذلك نكون انتهينا من دراسة نظرية ما بعد المجتمع الصناعي، وبالتالي انتهينا من دراسة المفاهيم والمرتكزات الأساسية، التي أصبحت الحاجة ملحة للتعرف عليها حتي يسهل علي القارئ فهم واستيعاب الدراسة في هذا الباب والباب الثالث من هذا الكتاب، وأتقاء لأن يصبح مثل من يعرض عن تفهم هذه المفاهيم والمرتكزات الأساسية المرتبطة بعناصر الدراسة، فيكون كمثل من يخط بأصبعه علي سطح الماء لا يكاد أثره يظهر حتي يزول (٣٩).

وبالتالي يتعين إن ننتقل لدراسة نطاق تطبيق تجارة الخدمات علي السياحة، وهو ما يتم في المبحث الثاني .

المبحث الثانى

نطاق تطبيق اتفاقية تجارة الخدمات على السياحة

أولا - مشكلات التطبيق :

إن تطبيق اتفاقية تجارة الخدمات (الجاتس) علي السياحة يثير عدة مشكلات، من أهمها ما يلي :

- مبدأ «الدولة الأولي بالرعاية» يستحق التأمل ، لأنه ينطوي علي معني إعطاء أهمية متساوية لقطاعات السياحة الدولية والداخلية، الأمر الذي قد يترتب عليه بعض المشاكل في التطبيق، فمما يجب التنوية إليه أن بعض الدول لا يزال يتبني كثيرا من المحددات النقدية أو الجمركية، أو بالنسبة لإجراءات الدخول.

- كما أن تطبيق مبدأ النهي عن الإغراق Prohibition of Dumping السائد في التجارة الدولية يمكن أن يؤدي إلي مشكلات ، فما يسود السياحة من مبدأ عرض منتج واحد بأسعار مختلفة في وقت معين في بعض الدول، هو مبدأ واسع الانتشار ومسلم به. وكذلك فإن هناك أسعاراً مختلفة لمجموعات متباينة من العملاء في السياحة.

- أن مبدأ عدم السماح بالدعم الحكومي للتجارة الدولية يحتاج إلي معالجة خاصة في السياحة . فبالرغم من أن هذا الدعم يؤدي إلي الإخلال ا المنافسة، فإنه يبدو من الصعوبة بمكان الاستغناء كلية عن الدعم الحكومي حة : إما في صورة حوافز مالية أو ضريبية للتنمية، أو صورة التنسيط السياحي والدعاية علي المستوي القومي بمعرفة جهاز السياحة الرسمي التابع للدولة.

ويجب عدم إغفال الاتجاه الجديد نحو تغلغل القطاع الخاص في التنشيط

السياحي، أي أن يشارك الدولة في الإنفاق علي دعم الصورة السياحية للدولة في الخارج، وتنشيط الحركة السياحية من الأسواق الخارجية إلي دولة المقصد علي المستوي القومي. وفضلا عن ذلك، فإن ثمة اتجاها واضحا في الدولة النامية نحو إعطاء دور أكثر فعالية للقطاع الخاص في التنمية السياحية، أما في الدول المتقدمة فإن السياحة نشأت أصلا في كنف القطاع الخاص .

وقد عقدت منظمة أسترو Astro (اتحاد المؤسسات التجارية الوطنية في الدول النامية، وهي منظمة فنية مقر أمانتها العامة مدينة لوبليانا بكرواتيا) بالاتفاق مع كل من منظمة الأونكتاد ومنظمة السياحة العالمية - مؤتمر عن «أثر صناعة السياحة في توسيع قاعدة التعاون التجاري بين الدول النامية، بمدينة ليماسول بقبرص في الفترة من ١٠ - ١٣ أكتوبر ١٩٨٨. وقد حضره ممثلو خمس وأربعين دولة، وأسفر عن نتائج طيبة تمثلت في اعتراف الدول النامية بأهمية صناعة السياحة في دعم التجارة الدولية، وتوسيع قاعدة التعاون المثمر بين الدول المختلفة، وبوجه خاص المتجاورة جغرافيا.

ولا شك أن العالم الذي يعيش الآن عصر «ثورة الخدمات» ، وعصر وقت الفراغ، قد شهد بالفعل تبوأ صناعة السياحة عرش جميع الصناعات، بحيث أصبحت الصناعة الأولي في العالم . ويقول في ذلك عالم المستقبليات الأمريكي هيرمان كان - مؤلف كتاب (العالم سنة ٢٠٠٠) ، وكتاب (العالم في المائتي سنة التالية) والذي نُشر عام ١٩٩٦ : «إن السياحة ستصبح صناعة المستقبل، وستحتل قبل نهاية القرن العشرين رأس قائمة الصناعات الرئيسية في العالم» . وهذا ما هو ما أيده عالم المستقبليات ألفن نوفلر في مؤلفه «الموجة الثالثة» - الذي نشر عام ١٩٨٠ .

ثانياً - مجال تطبيق «الجاتس» :

تجدر الإشارة إلي أن التجارة الدولية في الخدمات يسودها كثير من إجراءات المعاملة غير العادلة، فضلا عن إجراءات الحماية ونقص الشفافية، ففي السياحة تؤثر المحددات المفروضة في أعمال الشركات السياحية بأشكال عديدة مثل :

- قدرة الشركات علي تحريك العاملين إلي دولة أجنبية (انتقالات العاملين بين الفروع المختلفة للشركات) .

- إنشاء وإدارة فروع بالخارج .

- إتمام المدفوعات النقدية والتحويلات .

- استخدام العلامات التجارية ، وغير ذلك .

وحتي مع تنفيذ كل ما تطلبه الدولة من إجراءات لممارسة أعمال فيها، فإنه قد يمتنع علي المنشأة السياحية الأجنبية (كفندق أو شركة سياحية أو مطعم أو شركة نقل) ممارسة أعمالها إذا ارتأت الدولة أنها ليست في «حاجة اقتصادية» إلي هذا النوع من الأعمال.

ولذلك فإن الجاتس تهدف إلي القضاء علي هذا النوع من بيئة التجارة غير الواضحة المعالم، عن طريق :

- التعريف بالالتزامات أو القواعد العامة لممارسة التجارة بصورة واضحة مثل : النفاذ إلي السوق - المعاملة الوطنية - الدول الأكثر رعاية.

- [illegible]يد وسائل توريد الخدمات أو أنواع اتفاقيات الخدمات التي تنطبق [illegible] القواعد .

- الطلب إلي الدول الأعضاء أن تحدد إجراءاتها ، مع تحديد تعهداتها التي تتفق مع التزاماتها أو قواعدها العامة.

ومع أن الاتفاقية تتضمن تغطية كاملة وتنطبق علي كل القطاعات الخدمية، فإن تطبيقها علي قطاع السياحة يعني ما يلي :

- أن منظمي الرحلات والفنادق وشركات السياحة والسفر في مختلف الدول يستطيعون مد عملياتهم إلي الدول الأخري .

- تسهيل عملية الفرانشايز (استغلال الاسم التجاري) في الفنادق، وعقود الإدارة ، واتفاقيات المساعدة الفنية، والتراخيص وبراءات الاختراع.

- أن شركات الخدمات الأجنبية تستطيع بيع خدماتها بنفس الشروط وتحت نفس الظروف السائدة بالنسبة لشركات الخدمات الوطنية.

- يمكن لهذه الشركات أن تنقل عامليها إلي أية دولة أجنبية للعمل بها دون قيود .

- أن الشركات يمكنها أن تنفذ تحويلاتها الدولية ومدفوعاتيها وفقا للاتفاقيات السارية دون قيود .

ثالثاً - الخدمات السياحية طبقا لاتفاقية «الجاتس» :

يمكن النظر إلي مكانة الخدمات السياحية في اتفاقية «الجاتس» من الزوايا التالية :

١ - الأهمية الاقتصادية للسياحة :

تتبلور الأهمية الاقتصادية للسياحة في القيمة الدولية للتجارة في الخدمات السياحية، والتي تظهر في الإيرادات من السياحة الدولية. وطبقا لتقديرات منظمة السياحة العالمية فإن جملة الإيرادات من السياحة الدولية (غير متضمنة إيرادات النقل الجوي) في سنة ١٩٩٣ بلغت ٣٢٪ من حجم صادرات الخدمات التجارية، والتي تشكل الدول النامية منها نسبة تزيد علي ٣٥٪ ، وبلغت ٣٩٪ في عام ١٩٩٥، و ٤٣٪ في عام ١٩٩٧ .

ويذلك تكون السياحة هي أكبر قطاع خدمات، فضلا عن كونها أكبر بند من بنود حركة التجارة الدولية، إذ تمثل نسبة ٥ر٦٪ من حجم التجارة الدولية عام ١٩٩٦ .

٢ - تحديد نطاق الخدمات السياحية :

تنظم «الجاتس» الخدمات التي يوردها الأشخاص الطبيعيون والأشخاص الاعتباريون إلي أشخاص طبيعيين أو اعتباريين في الدول الأخري، وبمعني أوضح إلي المسافرين والسائحين والمنشآت والشركات التي تتعاون في السياحة عبر حدود الدول. ولا شك أن توريد الخدمة يتضمن إنتاجها وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها . ولذلك فقد أشارت اتفاقية الجاتس إلي ما يسمي بالخدمات المتصلة بالسياحة والسفر Tourism and Travel Related Services (TTRS) وهي القطاعات الأخري المتصلة بالأعمال والاتصالات والتشييد والتوزيع والتعليم والبيئة والتمويل والصحة والترويح والثقافة والرياضة والنقل. وفي داخل هذا التقسيم فإن القطاعات الفرعية للخدمات المتصلة بالسياحة والسفر ليست كلها علي قدم المساواة في درجة تنميتها .

وثمة قطاعات أخري تتصل بالسياحة غير تلك السابق ذكرها نتيجة للتطورات الحادثة في مجال السياحة، ومثال ذلك : نظم الحجز الألكترونية CRS مثل أبوللو وجاليليو وسابر وجيمني ، وخدمات تأجير السيارات والمعونات التمويلية في السفر ، والخدمات السياحة الصحية، ومراكز المؤتمرات وقطاعات أخري كثيرة .

أن تشعب الخدمات المتصلة بالسياحة علي النحو السابق كان سببا في عدم تجانس مجموعة التعهدات المقدمة من الدول الموقعة علي اتفاقية الجاتس، وبالتالي خلق بعض الخلل في تبويب هذه الخدمات. فبينما سجلت بعض الدول خدمات تأجير السيارات تحت بند «الخدمات الأخري

المتصلة بالسياحة والسفر» ، سجلت دول أخري تلك الخدمات تحت بند «خدمات نقل الطرق». وفي الوقت الذي اعتبرت بعض الدول عمليات المرافئ الترويحية Marina Operations جزءا من الخدمات المتصلة بالسياحة والسفر، اعتبرتها دول أخري جزءا من الخدمات الترويحية والثقافية والرياضية.

ورغم أن النقل السياحي يشكل جزءا هاما من قطاع السياحة، وبوجه خاص النقل الجوي ، إلا أن خدمات النقل الجوي تحت «الجاتس» تنطبق فقط علي التدابير المتعلقة بما يلي :

- إصلاح الطائرات وخدمات صيانتها .
- تسويق وبيع خدمات النقل الجوي.
- خدمات نظم الحجز الإلكترونية .

ولا تشمل الخدمات الآتية :

- حقوق النقل الجوي Traffic rights ، سواء المنتظم أو غير المنتظم.
- الخدمات المتعلقة بشكل مباشر بممارسة حقوق حركة الطيران .

٣ - التعهدات السياحية Tourism Commitment :

إن التعهدات المتعلقة بخدمات السفر والسياحة تتقدم في سلم الأولويات علي غيرها من الخدمات . ولقد تقدمت مائة دولة (متضمنة دول الاتحاد الأوروبي الخمس عشر في عام ١٩٩٤) والأقاليم المستقلة بتعهداتها تحت هذا البند (بند التعهدات) من بين مائة وسبع دول وأقاليم أدخلت جداولها في اتفاقية الدار البيضاء ، وهذا العدد يزيد علي عدد الدول التي تقدمت بتعهداتها فيما يتعلق بالخدمات المالية وخدمات الأعمال، التي تلي الخدمات السياحية. أما الدول التي تقدمت بتعهدات فيما يتعلق بالخدمات المتصلة بالسياحة والسفر فلم تزد علي أربع دول .

وقد قدمت سبع وثلاثون دولة تعهداتها عن نظم الحجز الإلكترونية، وتم إدخالها تحت خدمات النقل الجوي والخدمات الأخري المتصلة بالسياحة والسفر (TTRS) . وتؤدي القراءة المتأنية لاتفاقية الخدمات إلي إدراك أن الدول كانت حريصة، عند إدخالها تعهداتها المتعلقة بالسياحة، بتحديد الموقف اللائحي لديها وقت المفاوضات أو بتحديد التدابير بصورة أقل من الفرص المتاحة للتغلغل السوقي (انظر الباب الثالث) .

تحديد معنى الإستهلاك الخارجى :

يعتبر الاستهلاك الخارجي - أي الأتفاق بواسطة السائحين الدوليين - التطبيق العملي لبيع الخدمات السياحية، إذ إن مستهلكي الخدمات السياحية (السائحين) يحتاجون للسفر إلي المقصد السياحي الخارجي لشراء خدمة أو منتج. ومع ذلك فإن التدابير المؤثرة علي مثل هذا السفر لم تدخل بعد ضمن مظلة الجاتس .

ولما كان الاستهلاك الخارجي يفهم علي أنه حرية مواطني إحدي الدول الاعضاء في اتفاقية الجاتس في شراء خدمات علي أرض دولة أخري عضو، فإن انتقال المستهلكين عبر حدود الدول لا ينظر إليه بذاته علي أنه استهلاك خارجي طبقا للنصوص الحالية للجاتس .

وتتوفر قيود الاستهلاك الخارجي عند تحديد هذه الحرية بأية طريقة: كما لو تم منع الشركات الأجنبية من تقديم الخدمة إلي المستهلكين الوطنيين في الإقليم الوطني . ويتم التعرف علي هذه المحددات المفروضة علي تقديم الخدمات السياحية بتحليل المقصود من «تقديم الخدمة» وهي : إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع وتسليم الخدمة.

٤ - درجة التحرر الحقيقى فى قطاع السياحة :

اعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي يسهل نسبيا التفاوض بشأن نشاطاتها الأساسية، مثل الفنادق السياحة ومنظمي الرحلات ، ورغم أن

التعهدات الحقيقية للدول أوضحت وجود عدد من المحددات ، وبوجه خاص بالنسبة إلي مجال العمالة الوطنية وعمل منتجي أو موردي الخدمات الأفراد. ولذلك فقد تبين أنه من الضروري فتح باب مستقل للمفاوضات في السياحة - كما هو الحال بالنسبة للخدمات المالية، وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل البحري وهي التي وضعت لها ملاحق خاصة بالاتفاقية .

ولما كان من المعلوم أن المقاصد السياحية في الدول المتقدمة والنامية تجتذب أكثر مما تطرد الموردين أو المنتجين الرئيسيين للخدمات السياحية الذي يمارسون نشاطهم واستثماراتهم عبر الحدود لدول مختلفة، فإن مفاد ذلك عدم وجود محددات لتحرير السوق، لأن الشركات السياحية الضخمة قادرة علي تخطي هذه المحددات دون عناء .

٥ - السياحة والدول النامية :

تشجع المادة الرابعة من اتفاقية الجاتس علي المساهمة المتزايدة للدول النامية في تجارة الخدمات . ويتصل هذا الهدف بصورة مباشرة بالسياحة التي تتميز بوجود عدم توازن واضح بين الدول المتقدمة والنامية بالنسبة إلي حجم الحركة السياحية (عدد السائحين وعدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية) وغيرها من المنافع الاقتصادية التي يولدها النشاط السياحي.

ويمكن أن يكون السبب في عدم التوازن المشار إليه ما هو قائم من تكامل رأسي وتركز في منافذ التوزيع التي تدار من داخل الدول المصدرة للسياحة ، بالاضافة إلي بعض العوامل الأخري مثل :

- احتجاز بعض الإيرادات السياحة بواسطة منافذ التوزيع المشار إليها في دول المصدر .
- ضعف المقابل المادي للخدمات السياحية في معظم الدول النامية.

- المضمون الاستيرادي (الذي يمثل تسربا) في الدول النامية : اللازم للإبقاء علي التسهيلات السياحية في حالة خدمية جيدة.

وترتيبا علي ما تقدم، علي الدول النامية تقوية طاقة خدماتها الوطنية، وزيادة فعاليتها ومدي تنافسيتها ، ورفع مستوي تغلغلها في السوق، ونصيبها من منافذ التوزيع وشبكات المعلومات (انظر الباب الثالث).

وتطبيقا لاتفاقية الجاتس ، فإنه يمكن التفاوض في كل هذه التحسينات عن طريق تعهدات الدول. ويتعين علي الدول الأعضاء - وبوجه خاص الدول المتقدمة - أن تقيم اتصالات مع الدول النامية قوامها التعاون لتحقيق أهداف مشتركة .

رابعاً - اتفاقية «الجاتس» وإمكانات تنشيط التنمية السياحية :

ما دامت اتفاقية الجاتس تهدف إلي دفع حركة التجارة والتنمية الاقتصادية في العالم، فإنه لابد أن تزيد الحاجة إلي المعارض والاجتماعات والمؤتمرات، وأن يزيد بالتالي تدفق سياحة الحوافز وسياحة رجال الأعمال، لأن زيادة حجم تجارة السلع والخدمات تعني زيادة في حركة انتقال الأشخاص وفي فرص السياحة .

ولا شك أنه مع اختفاء المعوقات أمام شركات السياحة، ستنمو السياحة نموا ملحوظاً ويزيد تركيزها علي جودة الخدمات . وتتبلور إفادة قطاع السياحة دوليا ليس فقط في السماح لمنظمي الرحلات السياحية الشاملة الرئيسيين في العالم وشركات الإدارة الفندقية الضخمة بالتوسع أكثر وأكثر دوليا ، ولكن أيضا في فتح أفاق المنافسة أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لم تكن تجد مجالا كافيا لأعمالها، بجانب الشركات الضخمة التي كانت تحتكر الجانب الأكبر من النشاط السياحي في العالم، فضلا عن أن الشركات الصغيرة لم تكن قادرة علي التغلب علي المعوقات التجارية. ولا شك أن هذا الوضع سيتغير بعد تطبيق أحكام اتفاقية الجاتس التي لا تسمح بالاحتكارات .

وفضلا عما تقدم : فإن تحرير كافة قطاعات الخدمات المتصلة بالسياحة (قطاع الأعمال - الاتصالات - التشييد - التمويل) سيمكن شركات السياحة من أن ترتفع بمستوي خدماتها ، سواء من حيث مستوي الجودة أو سرعة الأداء أو انخفاض التكلفة[٤٠] .

وبذلك تكون انتهينا من دراسة نطاق تطبيق اتفاقية تجارة الخدمات علي السياحة، وننتقل لدراسة مصر واتفاقية تجارة الخدمات ، وهو ما يتم في المبحث الثالث .

المبحث الثالث

مصر واتفاقية تجارة الخدمات (٤١)

أولاً : الإلتزامات :

يعتبر توقيع مصر علي اتفاقيتي الجات والجاتس التزاما رسميا بتنفيذ أحكامها، التي تتضمن بوجه عام الكثير من الشروط الخاصة بالدول النامية، والتي ستتأثر اقتصادياتها حتما بما جاء في هذه الاتفاقيات التي أجمع عليها ما يجاوز مائة دولة. وهناك نوعان من الالتزامات : التزامات عامة، وأخري محددة .

أ - **الالتزامات العامة** : وهي التي تطبق علي جمع الخدمات التي تقابل كلا من التجارة الدولية والتجارة الداخلية، سواء تلك التي تحررت أو التي سيتم تحريرها في المستقبل ، وتتلخص هذه الالتزامات في الآتي :

- شروط الدولة الأكثر رعاية : إعطاء أية نوعية من المميزات لأحد الاطراف يقابله نفس المميزات لجميع الأطراف الأخري، سواء كان عند النفاذ إلي السوق، أو شروط العمل أو ظروف التشغيل في السوق الوطنية، إلا أن أحكام هذه الفقرة لا يجري تطبيقها علي أنشطة قطاعات معينة تحكمها اتفاقيات دولية ثنائية أو إقليمية .

- نشر وإتاحة المعلومات : بمعني نشر وإتاحة كل ما يتعلق بتنظيم التجارة من قوانين ولوائح وقرارات إدارية أو تنظيمية تتعلق بقطاعات الخدمات، باستثناء ما يسمي بالأمن القومي .

- الالتزام بتحديد جدول زمني تدريجي لتجارة الخدمات : طبقا لظروف كل دولة علي حدة .

ب - **الالتزامات المحددة** : وتتخلص في : وضع بيان بالقطاعات والأنشطة الخدمية التي تلتزم كل دولة متعاقدة بتحريرها ، وشروط هذا التحرير، والجدول الزمني للتحرير، بالاضافة إلي عدم التفرقة بين المواطن والأجنبي ، إلا في حالات معينة هي :

- أساليب توريد الخدمة وأدائها :

* توريد الخدمة عبر الحدود دون موردها .

* استهلاك الخدمة عبر الحدود .

* وجود المورد الأجنبي في السوق الوطنية بما يحدثه من أنشاءات.

* انتقال العمالة اللازمة بغرض تأمين الخدمة المعنية.

ولا يعني انضمام أية دولة إلى الاتفاق : أنها تقبل تحرير تجارة الخدمات، ضد ما تقتضيه ظروفها الخاصة، أو ضد ما يتفق ومصالحها. ونظراً لظروف الدول النامية - ومنها مصر - التي تعتبر قدرتها التنافسية في مجال الخدمات ضعيفة ، فقد رؤي إعطاؤها المرونة الكافية التي تتخلص في النقاط الآتية :

- السماح بفترة زمنية أطول لإقامة مراكز معلومات : مقابل سنتين فقط في الدول المتقدمة، حتي يتيسر للدول النامية أن تحصل علي المعلومات الكافية عن أسواق الدول المتقدمة، وهذه نقطة هامة للغاية في مجال السياحة.

- زيادة مساهمة الدول النامية في تجارة الخدمات بما يحقق النفاذ إلي التكنولوجيا ، وتحسين النفاذ إلي شركات المعلومات والتوزيع، وتحرير القطاعات الخدمية التي تساعد الدول النامية في تجارتها الدولية.

- التيسير علي الدول النامية للدخول في اتفاقيات تكامل اقتصادي فيما بينها، أو فيما بينها وبين الدول المتقدمة لتنمية تجارية الخدمات،

شرط إعفاء رعايا تلك الدول من تصاريح الإقامة والعمل، وهذه النقطة لها أهميتها في التسويق السياحي .(انظر الباب الثالث)

- التحلل موقتا من الالتزامات الخاصة بميزان المدفوعات في الدول الأعضاء بغرض الحفاظ علي رصيد العملات الحرة دون الإضرار بالأطراف الأخري.
- توفير المرونة للدول النامية لدعم إنتاجها وصادرتها في تجارة الخدمات، وفي نفس الوقت حرمان هذه الدول من دعم صادراتها السلعية الي الدول المتقدمة .
- من حق الدول النامية أن تفتح أسواقها ، مع مراعاة ظروف التنمية بها.
- يجوز للدول النامية أن تحتفظ بحق احتكار توريد خدمات معينة بشرط عدم مخالفة أحكام الاتفاق.
- يسمح للدول النامية بفرض قيود علي تجارة الخدمات التي التزمت بتحريرها في الحالات الأتية :

* وجود خلل شديد في ميزان المدفوعات.

* وجود صعوبات مالية خارجية أو توقعات بحدوثها .

ويشترط أن تفرض القيود بصفة مؤقتة وبما يتواكب مع توصيات صندوق النقد الدولي، علي أن يتم التخلص منها مرحليا مع تحسن الأوضاع.

ثانيا : نظام اقتصاديات السوق فى السياحة المصرية :

ومنذ بدء الاتجاه إلي نظام اقتصاديات السوق في السياحة المصرية، اختلفت دائرة نشاط التنمية السياحية اختلافا كبيرا عن ذي قبل، وذلك علي النحو الآتي :

- اتسعت دائرة الطلب علي الأراضي الشاطئية اتساعاً كبيرا، أدي إلي زيادة عدد المشروعات السياحية في مناطق البحر الأحمر وجنوب سيناء زيادة ضخمة في السنوات العشر الأخيرة. وكانت أولي بوادر الاتجاه إلي السياحة الترويحية في مصر قد ظهرت في الستينات من القرن العشرين، حينما بدأت المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق في إقامة مشروع فندق سيدي عبدالرحمن علي البحر المتوسط غرب الإسكندرية، ومشروعي فندق العين السخنة وفندق الغردقة علي البحر عامي ١٩٦٤ و ١٩٦٥.

وبإنشاء هيئة التنمية السياحية - وصدور قانونها رقم ٧ لسنة ١٩٩١ - زاد تخصيص الأراضي الشاطئية للمشروعات السياحية، فارتفع عدد هذه المشروعات بدرجة كبيرة خلال السنوات العشر الأخيرة. حتي بلغت الطاقة الفندقية حوالي ثماني ألف غرفة، ولا يزال حوالي خمسة وثلاثين ألف غرفة تحت الإنشاء . وفضلا عن ذلك فقد تضمنت الخطة الخمسية الرابعة ١٩٩٧/٢٠٠٢ مشروعات لزيادة الطاقة الفندقية بنحو ٤٨٫٦ ألف غرفة للوصول بعدد السائحين إلي ٨٫٥ مليون سائح، وحوالي ٤٠ مليون ليلة سياحية. ولا شك أن هذه الزيادة في الطاقة الإيوائية السياحية أمر محمود، إذا استطعنا مواكبة الزيادة في العرض بنمو مماثل في الطلب . وصار نفس الاتجاه في الخطة الخمسية الخامسة ٢٠٠٣ - ٢٠٠٨ والخطة الخمسية السادسة ٢٠٠٩ - ٢٠١٣ .

- حدث تركيز في التنمية السياحية في بعض المناطق مثل منطقة الغردقة علي البحر الأحمر، والتي بلغ عدد القري السياحية فيها أكثر من ٦٠ قرية تتسع لحوالي ثمانية آلاف غرفة. وقد أدت هذه الزيادة في الطاقة الحاملة إلي التأثير سلبيا علي البيئة (انظر الفصل الثالث من الباب الأول)، وهبوط الأسعار نتيجة زيادة العرض عن الطلب الحالي، وعدم ارتفاع نسبة الأشغال إلي المستوي المقبول.

- واكب ما تقدم أن بدأت بعض الشركات الأجنبية - منظمة الرحلات الشاملة - الاتصال المباشر بالفنادق والقري السياحية في مختلف المناطق السياحية، واستطاعت الحصول منها علي أسعار تقل كثيرا عن الأسعار التي تتعامل بها مع شركات السياحية المصرية علي أساس أعداد متزايدة من السائحين ، مما أدي إلي تضرر شركات السياحة المصرية من التفرقة في المعاملة بينها وبين الشركات الأجنبية .

كان من نتائج الاهتمام بما يجري في منطقة الشرق الأوسط - وبدء التحريك نحو السلام منذ توقيع معاهدة السلام بين مصر واسرائيل عام ١٩٧٩- أن بدأت بعض شركات السياحة الدولية في الدخول مساهمة مع مصريين في شركات مثل شركة ابركرومبي أندكنت الأمريكية التي أنشئت منذ حوالي خمسة عشر عاما .

وكانت شركتا توماس كوك البريطانية ، وأميركان اكسبريس الامريكية، قد أنشأتا فروعا لهما في مصر منذ الخمسينات والستينات من القرن العشرين .

- عندما اتسعت دائرة السلام في الشرق الأوسط بتوقيع اتفاقيات السلام بين اسرائيل وفلسطين من جهة ، واسرائيل والأردن من جهة أخري في بداية التسعينات من القرن العشرين، وبدأ اهتمام دول الاتحاد الأوروبي وبوجه خاص تلك المطلة علي البحر المتوسط مثل أسبانيا وفرنسا وايطاليا - بمنطقة الشرق الأوسط والمنظمات الاقليمية التي اتفق علي نشوئها ، حدث أن اتجهت بعض الشركات الأوروبية منظمة الرحلات الشاملة Tour operators - في سياق الرغبة في زيادة الحركة السياحية إلي مصر - إلي الاتصال المباشر بموردي الخدمات السياحية مباشرة من الخارج للحصول علي أسعار أفضل. وفي خضم المنافسة الشديدة بين مختلف الفنادق والقري السياحية، أصبحت الأسعار التي يتم التعاقد عليها أقل بكثير مما يجب بالنسبة لمكانة مصر من ناحية، وبالنسبة لما يكفل تحقيق هامش ربح معقول من ناحية أخري. وأصبحت شركات السياحة المصرية - وقد تقلصت فرص

ومجالات نشاطها عن ذي قبل - تقبل الدخول في المنافسة السعرية بشكل يسمح ببيع الخدمات الأرضية السياحية بأسعار أقل من التكلفة أحيانا، مما يثير التساؤل بل والشك، ويتردد في قطاع السياحة أن هذه الشركات تغطي خسارتها عن طريق عمولات تتقاضاها من البازارات .

- عمدت بعض الشركات الأجنبية منظمة الرحلات الشاملة، بعد ذلك، إلي شراء حصص أو أسهم في بعض الشركات القائمة، مثل شراء شركة T.U.I الألمانية بنسة ٥٠٪ من مجموعة شركات «ترافكو» ، ونسبة ٦٠٪ من شركة «اجبتوتيل» للفنادق وشركة LTU الألمانية التي أصبحت مالكة لنسبة ٥٠٪ من شركة سيتي فيرست، وشركة «نيكرمان» الألمانية التي أصبحت مالكة لنسبة ٥٠٪ من شركة بلوسكاي . وقد بدأت هذه الظاهرة تستشري في مصر .

والملاحظ أن الشركات العملاقة المنظمة للرحلات الشاملة مثل شركة "T.U.I" الألمانية أصبحت تمتلك وتشترك في ملكية شركات متعددة منظمة للرحلات وشركات سياحة عادية - بل وفنادق - في دول كثيرة أوروبية مثل ألمانيا والنمسا وروسيا وايطاليا وبلجيكا وسويسرا وأسبانيا وهولندا وتركيا وبلغاريا واليونان، ودول غير أوروبية مثل المغرب وتونس وكينيا ومصر . بل واشترت هذه الشركات شركات سياحية أمريكية في نيويورك مثل شركة Wolfers Tours International Inc.

ومن المتوقع أن يترتب علي هذه الظاهرة الجديدة في العولمة السياحية، أن تحتكر بعض هذه الشركات التدفق السياحي من السوق الأوروبية بوجه عام إلي مصر، ومن السوق الألمانية بوجه خاص، مما يعني التحكم في الأسعار وفي تراكيب وأنماط السياحة المصرية إلي حد كبير . ولذلك يتعين العمل علي مواجهة ذلك.

ثالثا - تأثير اليوروعلى السياحة المصرية:

إن اتفاق إحدي عشرة دولة أوروبية من بين الخمس عشرة دولة أعضاء

الاتحاد الأوروبي علي تبني اليور كعملة أوروبية موحدة - سيؤثر بالزيادة علي اتجاهات حرمة السياحة الأوروبية إلي منطقة الشرق الأوسط مع استقرار أوضاعه السياسية والأمنية ، باعتبار أن اليورو سيساعد علي تحقيق التكامل الاقتصادي الأوروبي ، ووقوف أوروبا كقوة اقتصادية موحدة بعد دخول متغيرات أخري حيز التنفيذ كاتفاق شنجن Shengen ، وتحرير النقل الجوي من كل القيود ، مما سيؤدي إلي تخفيضات كبيرة في الأسعار في أوروبا ، بحيث تصبح سوقا سياحية تنافسية علي مستوي العالم أكثر من ذي قبل ، فضلا عن كونها سوقا تنافسيا في الاتصالات والمعلومات ومنظومات الحجز الإلكترونية وطرق التوزيع العالمية، وبالتالي ستزيد حركة السياحة الدولية إلي أوروبا وبين دولها المختلفة ومنها كسوق مصدر. ولأن اليورو سيصبح عملة قوية دوليا فإنه سيؤدي إلي خفض الفوارق بين مستويات النمو والدخول في الدول الأوروبية ذات العملات الأقل قوة - مثل أسبانيا وإيطاليا - كدول مصدرة للسياحة إلي دول الشرق الأوسط ، ومنها مصر. ولذلك فإن كل اتفاق علي تحقيق التنسيق والتكامل التجاري والاقتصادي بزيادة المد السياحي الأوروبي إليها كنشاط تصديري، علي الأقل في الأمد المتوسط (حتي خمس سنوات) ، وفي الأمد الطويل (أكثر من خمس سنوات)، حتي وإن ترتب علي ذلك بعض الانخفاض في أسعار الخدمات السياحية المصرية في الأمد القصير، مع الاحتفاظ بمستوي مرتفع من جودة هذه الخدمات، وصورة مصر السياحية كمقصد سياحي تنافسي علي المستوي الدولي وعلي صعيد الشرق الأوسط ، وبخاصة بعد تحرير النشاط السياحي من القيود نتيجة تطبيق اتفاقية التجارة الحرة في الخدمات، سواء تحررت مصر من الارتباط بالدولار أو لم تتحرر . وبذلك نكون انتهينا من دراسة مصر واتفاقية التجارة في الخدمات، وبالتالي أنتهينا من دراسة السياحة واتفاقية التجارة في الخدمات (الجاتس)، وننتقل لدراسة السياحة ومؤتمر قمة الأرض عام ١٩٩٤ .

الفصل الثانى

السياحة ومؤتمر قمة الأرض عام ١٩٩٤

مقدمة :

تواجه الإنسانية مشكلات أساسية قوامها التفاوت المتزايد بين الدول الغنية والدول النامية، وعمق ما يسود الدول النامية من ظروف قاسية، لانخفاض مستوي الدخول وارتفاع معدل الأمية وتفاقم الفجوة الغذائية، فضلا عن المشكلات الصحية التي تزيد خطورتها تدريجيا .

ولا شك أن النتائج الإيكولوجية السلبية المترتبة علي اتساع ثقب الأوزون ، والاحتباس الحراري، وتدهور التربة، والتصحر ، وانخفاض التنوع البيولوجي، والتلوث الهوائي والمائي، كل ذلك يهدد مستقبل الإنسان فوق كوكب الأرض. (راجع الفصل الأول من الباب الأول) .

وفضلا عن ذلك، فإن الدول النامية تعاني بوجه عام من: زيادة مديونياتها للدول الغنية، وندرة العملات الحرة التي تساعدها علي سداد التزاماتها الدولية، وعدم استغلال مواردها الطبيعية الرئيسية الاستغلال الأمثل، وعدم تناسب صادراتها مع وارداتها ، وعدم كفاية التمويل لمشروعاتها التنموية، وانخفاض مستوي نوعية الحياة فيها .

ولعل الميزة النسبية والرئيسية للدول النامية - والتي لا تزال تتمتع بها - هي بيئتها الطبيعية التي لم تتدهور كثيراً بعد، وطريقة معيشة شعوبها التقليدية التي لا تزال عنصر جذب سياحي هام، وإن لم يكن بالضرورة عنصرا متقدما ومرتفع المستوي . (راجع الفصلين الثاني والثالث من الباب الأول) .

وقد دعت الأمم المتحدة في مؤتمر «قمة الأرض» Earth Summit الذي

عقد بمدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل في ١٤ يونيو ١٩٩٢ - إلي التداول في الأخطار التي تهدد كوكب الأرض. وكان الهدف الرئيسي للمؤتمر «وضع استراتيجيات وتدابير الإيقاف وتدوير الآثار المترتبة علي التدهور البيئي في إطار مجهودات قومية ودولية مضاعفة لتحقيق تنمية متواصلة وسليمة بيئيا في جميع الدول » .

ويمكن تلخيص نتائج مؤتمر قمة الأرض في ست نقاط هي :

- ميثاق الأرض أو إعلان المبادئ الأساسية المسمي بإعلان ريو.
- اتفاق علي تدابير قانونية محددة .
- وضع أجندة للعمل وهي الأجندة ٢١ .
- إيجاد مصادر تمويل جديدة وإضافية.
- تسهيل نقل التكنولوجيا .
- تقويم القدرات والعمليات المؤسسية.

وتمثلت النتائج الفورية المترتبة علي مؤتمر قمة الأرض في بعض الاتفاقيات غير الملزمة Non-Binding والمتعلقة بالتغيير المناخي والتنوعي البيولوجي والمبادئ الخاصة بالغابات ، والأجندة ٢١ ، والالتزامات المالية الضعيفة، وهي نتائج أقل مما كان متوقعا إنجازه من المؤتمر .

ورغم الحجم الضخم لصناعة السفر والسياحة وأهميتها الاقتصادية، فلم تكن بندا مستقلا من بنود أجندة المؤتمر .

وتعتبر الأجندة ٢١ التي صدرت عن الأمم المتحدة - كنتائج لمؤتمر قمة الأرض الذي انعقد في مدينة ريودي جانيرو وبالبرازيل في ١٤ يونيو عام ١٩٩٢ - هي الإجابة الدولية الشافية علي الحاجة إلي وضع استراتيجيات لوقف نزيف التدهور البيئي ، والتخفيف من الآثار السلبية لنقص خبرات الدول النامية في إعادة تقييم واستغلال مواردها الطبيعية استغلالا أمثل.

وإذا كانت الثغرة التنموية بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية قد ازدادت اتساعا مع مرور السنين - حتي أن ما يزيد علي بليون شخص في العالم الثالث يعوزهم الطعام الجيد والعناية الصحية الكافية والتعليم والإعاشة المناسبة، في حين يستهلك سكان العالم المتقدم معظم موارد الأرض - فإن التدابير اللازمة لتحقيق التنمية المتواصلة ورفع مستوي البيئة الطبيعية أصبحت عناصر أساسية ذات أولوية، ليس فقط لمجموع السكان في الدول المختلفة، ولكن لتحقيق النمو الاقتصادي العالمي .

وفي ضوء ما تقدم، تنقسم دراستنا هذا الفصل إلي ثلاث مباحث كالتالي [٤٢] :

المبحث الأول : التعريف بالأجندة ٢١.

المبحث الثانى : مسئوليات الحكومات وأجهزة السياحة الرسمية، ومنظمات قطاع الأعمال السياحي .

المبحث الثالث : تطبيق الأجندة ٢١ علي التنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة في مصر .

المبحث الأول
التعريف بالأجندة ٢١

تعتبر الأجندة ٢١ برنامج العمل الشامل الذي تبنته ١٨٢ دولة آجتمعت في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المسمي بقمة الأرض، والخطة التفصيلية لتحقيق المستقبل المتواصل لكوكب الأرض منذ عام ١٩٩٤ وخلال القرن ٢١، وهي أول وثيقة من نوعها تحظي باتفاق دولي واسع يعكس إجماعا عالميا والتزاما سياسياً علي أعلي مستوي .

والأجندة تجمع سلسلة من الموضوعات تنتظم في أربعين فصلاً، ومائة وخمسة عشر مجالا من مجالات العمل، يمثل كل منها بحثاً هاماً من أبعاد استراتيجية لفترة انتقالية شاملة للأعمال التي يلزم القيام بها للحماية البيئية، والتنمية البشرية بشكل متكامل، وتتضمن حوافز وتدابير محددة لتضييق الثغرة بين الأمم الغنية والأمم الفقيرة، ودفع عجلة اقتصاديات الدول النامية، والقضاء علي مشكلة الفقر، وتخفيض استخدام الموارد الطبيعية للأرض ، وضبط معدلات الزيادة السكانية التي تهدد تنمية الموارد والبيئة معا .

والأجندة المشار إليها تعتبر من الوثائق الدولية - التي تم بحثها والتفاوض بشأنها والموافقة عليها - الأكثر تعقيدا، ورغم أنها ليست ملزمة قانونا فإن لها قوة نفاذ أدبية وعملية. ولعل قوتها الحقيقية تكمن في أنها لم تضع بواسطة مجموعة من الخبراء لصالح الحكومات ، ولكنها نوقشت وتم التفاوض بشأنها في مؤتمر دولي كلمة كلمة ، بواسطة ممثلي الحكومات التي ستقوم بتنفيذها . وفي الواقع فإن الأجندة ٢١ تخاطب كل الحكومات والأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة وغيرها من المنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية ، والمجموعات المختلفة في المجتمعات المدنية ، وقطاعات

الأعمال والصناعة ، بل والشعوب بوجه عام . فكل هذه الجهات ستسهم في تنفيذ برامج الأعمال التي نصت عليها الأجندة لضمان مستقبل أفضل لكوكب الأرض.

ولما كانت السياحة هي أكبر صناعة في العالم المعاصر ، فإنها لابد أن تلعب دوراً قياديا في تحقيق أهداف الأجندة ٢١ برغم أنها ، كما سبق، لم تحظ بمكان مستقل في هذه الأجندة. ولعل السبب في ذلك أن السياحة نشاط إنساني مركب من عدة صناعات متكاملة. كصناعة النقل بأنواعها المختلفة، وصناعة الأيواء ، وصناعة الأغذية والمشروبات، ومن عدة نشاطات تجارية كنشاط منظمي الرحلات الشاملة، ونشاط شركات السياحية، ونشاط الترويج ، ونشاطات الرحلات البحرية المتكاملة Gruises ، ومن ثم تدخل السياحة في كثير من النشاطات الإنسانية.

أولاً - المتطلبات الرئيسية للعمل فى ظل الأجندة ٢١ :

يتطلب تنفيذ برامج العمل التي تتضمنها الأجندة التزاما جماعياً وعملاً متواصلاً من كل الأجهزة والجهات والمستويات المختلفة للمجتمع في كل دولة، أي مشاركة عالمية شاملة Gloabal partnership . ولكي نضمن نجاح هذه المشاركة، فإن ذلك يدعو إلي تعديل جوهري في الأوليات، يتضمن تكاملا بين اعتبارات التنمية المتواصلة والسياسات الاقتصادية والاجتماعية، وإعادة استخدام شاملة للموارد البشرية والمالية علي المستويات القومية والدولية. ولا جدال في أنه يترتب علي هذا التعديل في الأولويات فوائد أساسية يمكن إيجازها في : أن ترشد الحكومات إنفاقها العام، وأن تواجه تكاليف صيانة أقل، في الوقت الذي يحقق قطاع الأعمال تخفيضات أكبر في التكلفة نتيجة للاستخدام الأمثل للموارد ، مما يترتب عليه نجاح طويل المدي للمقاصد السياحية.

ويتبين من مطالعة الأجندة ٢١ أنها تحدد ثلاث أدوات رئيسية لكي تستخدمها الحكومات في تحقيق أهدافها ، وهي :

- إصدار تشريعات أو لوائح جديدة، أو تعديل القائم منها، بحيث تستهدف حماية الصحة الإنسانية والبيئة.
- إطلاق أدوات السوق الحرة، لكي تعكس أسعار السلع والخدمات تدريجيا التكاليف البيئية للموارد المستخدمة في الصناعة والتنمية، وبوجه خاص في المرافق الأساسية، وإعادة التدوير والتخلص من الفضلات بشكل يخضع للظروف السائدة في كل دولة.

وتعتبر هذه العناصر من أهم الوسائل التي تحقق الارتفاع بمستوي إدارة المياه، وإدارة الطاقة ، وتخفيض نسبة الهالك، رغم أنه قد يترتب عليها رفع أسعار بعض هذه الخدمات في الدول المتقدمة.

- البرامج الاختيارية التي ينفذها قطاع الأعمال الصناعي، والتي تستهدف ضمان وحسن إدارة العمليات والمنتجات من وجهة نظر السلامة والصحة والجوانب البيئية . ويجب أن توجه هذه البرامج بواسطة أنظمة مناسبة وقواعد للسلوك ، وأن تتكامل الاعتبارات البيئية مع كل عناصر تخطيط العمل واتخاذ القرارات، بما يسمح بالحوار المفتوح مع العاملين وجمهور المتعاملين.

ورغم أن هذه الأدوات السابقة ليست جديدة تماما، إلا أن التركيز علي الوسيلتين الأخيرتين ليس أمراً معتاداً. ولم تفصل الأجندة ٢١ الظروف التي يمكن استخدام هذه الأدوات في ظلها، وكذلك لم تبين أ كثرها فعالية منفردة أو مجتمعه مع غيرها. ويبدو أن ذلك قد ترك عمدا للحكومات، بحيث تتخذ كل منها ما تشاء من القرارات المناسبة لها بما يتفق مع البرامج الفردية ، التي يتم وضعها للنهوض بالقطاعات المختلفة .

ثانياً: صناعة السفر والسياحة تقود مسيرة التنمية المتواصلة :

سجلت الأحصاءات الأخيرة لمنظمة السياحة العالمية أن عدد الزيارات السياحية الدولية عام ١٩٩٧ بلغ ٦١٣ مليون زيارة، وإن الإنفاق السياحي الدولي بلغ حوالي ٤٤٤ بليون دولار أمريكي ، دون احتساب الإنفاق علي وسائط النقل السياحي الدولي . وأن هذه الزيادة استمرت بمعدلات مرتفعة حتي نهاية ٢٠٠٧.

وتعتبر السياحة العالمية بنوعيها الدولية والداخلية أكبر صناعة في العالم، حيث بلغ حجمها الإجمالي حوالي ٣ر٤ تريليون دولار أمريكي عام ١٩٩٥، وتستخدم بصورة منتظمة ما لا يقل عن ٢٢٥ مليون شخص، وتنتج ما يقدر بنسبة ٢ر١١٪ من الناتج الأجمالي العالمي. وقد ساهمت في عام ١٩٩٥ بما لا يقل عن ٦٣٧ بليون دولار أمريكي في إيرادات الضرائب الحكومية، وقدرت الاستثمارات في مشروعاتها الجديدة في ذلك العام بحوالي ٦٩٣ بليون دولار أمريكي . وفي عام ٢٠٠٥ حجم الإنفاق الإجمالي في صناعة السفر والسياحة حوالي ٢ر٧ تريليون دولار أمريكي، وأن حجم العمالة فيها وصل إلي ٣٠٥ ملايين شخص، وأن الإنتاج فيها وصل نسبته إلي ٤ر١١٪ من حجم الناتج الإجمالي العالمي، متضمنا استثمار ما لا يقل عن ١٦١٣ بليون دولار امريكي، وأن حجم مساهمتها في الضرائب الحكومية بلغ ١٣٦٩ بليون دولار أمريكي .

وبهذه المكانة الرفيعة التي تحتلها صناعات السفر والسياحة في الاقتصاد العالمي، فإن لها مسئولية قيادة المسيرة نحو التنمية المتواصلة، لأن انتاجيتها متعددة الأبعاد تعتمد علي بيئة طبيعية نظيفة وغير ملوثة، وحضارة متجددة. وعناصر جذب أخري متنوعة. ورغم الأهمية الاقتصادية للسياحة واعتمادها بقدر كبير علي جودة البيئة. فقد جاء ذكرها في عدد قليل من فصول الأجندة ٢١. ففي الفصل الحادي عشر ، علي سبيل المثال،

ورد ذكر «التزام الحكومات بترويج ومساندة إدارة الحياة البرية والسياحية والأيكولوجية، وفي الفصل السابع عشر جاء ذكر أن «علي الدول الساحلية التزام التحقق من المدي المتسع للترويج والنشاطات السياحية التي تقوم علي الموارد البحرية الحية» ، ورد بالفصل رقم ٣٦ أن «علي الدول تنشيط الترويح القائم علي البيئة والنشاطات السياحية المبنية علي المتاحف، ومواقع التراث، والحدائق، والنباتات والمتنزهات القومية، وغيرها من المحميات .

ويبدو أن التركيز في الأجندة ٢١ يقع علي السياحة التخصصية specialtiy Toruism ، والسياحة الطبيعية ، وهما نمطان من أنماط السياحة المنخفضة الكثافة التي تسمي بالسياحة الأيكولوجية Eco.tourism ، والتي تهدف إلي تحسين مستوي البيئة الطبيعية، وهذه السياحة بطبيعتها تشكل نسبة صغيرة تتراوح ما بين ٣٪ و ٧٪ من سوق السياحة الشاملة. ولذلك فإن توجيه اهتمام الدولة للسياحة الإيكولوجية وحدها لا يكفي لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية عن طريق السياحة، ويجب بالتالي أن يوجه الاهتمام إلي جميع أنماط السياحة من ترويحية وثقافية ودينية وإجتماعية وسياحة رجال الأعمال، لأن الفائدة الحقيقية للسياحة تتحقق نتيجة تحقيق التواصل في التنمية السياحية بكل أنماطها.

ثالثاً : البرنامج التنفيذى للسفر والسياحة :

تضمنت الأجندة ٢١ العمليات التي يمكن للصناعة عن طريقها أن تحقق التنمية المتواصلة، والوسائل التي يمكن للحكومات انتهاجها لتسهيل هذه العمليات . ونعرض فيما يلي البرنامج التنفيذي لصناعة السفر والسياحة استهداء بما جاء في الأجندة، وهو يهدف إلي مساعدة الأجهزة الرسمية للسياحة وقطاع الأعمال السياحي في الدول المختلفة لتحقيق التنمية المتواصلة علي المستويين القومي والمحلي. ويشمل هذا البرنامج التنفيذي

الأهداف التي كانت متوخاه حتي ٢٠٠٥ ، ويسهم تنفيذ التوصيات الواردة به في تقوية قدرة صناعة السفر والسياحة علي تحقيق ما يلي :

- خلق قيمة اقتصادية للموارد التي ليس للحفاظ عليها قمية مالية إذا لم تستغل في السياحة. وتشمل هذه الموارد : الحياة البرية، وعناصر الجذب الطبيعية، والتراث البنائي، والتراث الحضاري.
- تنمية الحافز والوسيلة لرفع مستوي البيئة في مراكز المدن والمواقع الصناعية القديمة، بما يشمله ذلك من خلق فرص العمالة في تلك المناطق.
- إنشاء المرافق الأساسية اللازمة لرفع مستوي معيشة المواطنين والمناسبة للزائرين ، بما يحققه ذلك من دفع للأنشطة الاقتصادية المختلفة.
- البحث في تنمية التكنويوجيا التي يمكن نقلها للحكومات وللمحليات وللشركات الهامة في الدول المختلفة.
- استخدام فرص الاتصال مع العملاء والمجتمعات المضيفة، لنقل رسائل والممارسات المتصلة بالتنمية المتواصلة .
- تقديم بدائل النمو البيئي السليم للدول النامية، والتي تساعدها علي بلوغ سبل التنمية المتواصلة.
- قيادة الصناعات الأخري في تبني الممارسات العملية التي تسهم في بلوغ التنمية المتواصلة.

وبذلك نكون انتهينا من دراسة التعريف بالأجندة ٢١ ، وننتقل لدراسة مسئوليات الحكومات وأجهزة السياحة الرسمية ومنظمات قطاع الأعمال السياحي، وهو ما يتم في المبحث الثاني .

المبحث الثانى
مسئوليات الحكومة وأجهزة السياحة الرسمية
ومنظمات قطاع الاعمال السياحى

تتصل السياحة - باعتبارها صناعة الخدمات الأولي وأكبر صناعة في العالم الآن - بقطاعات خدمية وإنتاجية متعددة في الدولة كما أن مسئولية الدولة عنها تتوزع بين عدة وزارات وأجهزة رسمية، وليس وزارة السياحة أو جهاز السياحة الرسمي بمفرده ، فالسياحة كصناعة أساسية في المقصد السياحي تتصل بوزارات الخارجية (تأشيرات الدخول من السفارات والقنصليات بالخارج) والداخلية (الجوازات) والنقل والمواصلات ، والمالية «الجمارك» ، وأجهزة الحفاظ علي البيئة، وهيئة الآثار ، كما تتصل اتصالات وثيقا بوزارة السياحة - باعتبارها المسئول عن الترويج للسياحة الدولية، والأشراف علي حسن سير قطاع الأعمال السياحي، والمساهمة في التنمية، المساهمة في التنمية السياحية، فضلا عن دورها التنسيقي الرئيسي بين مختلف أجهزة الدولة.

والمفروض أن تتعاون كل هذه الأجهزة والجهات الرسمية لتحقيق أهداف التنمية السياحية المتواصلة والمتوازنة. فضلا عن ذلك فيتعين أن تؤدي هذه الأجهزة والجهات الرسمية دورها بالتعاون والتنسيق مع الاتحادات الممثلة لقطاع الأعمال السياحي الخاص، تسهيلا لعملية التزاوج بين القطاعين الحكومي والخاص في إنتاج الاستراتيجيات العملية للوصول إلي صناعة سياحية متواصلة. والملاحظ في السنوات القليلة الماضية. بعد انهيار الاتحاد السوفيتي والنظم الاشتراكية في أوروبا الشرقية منذ عام ١٩٨٩، أن هناك اتجاها تدريجيا نحو نظام اقتصاديات السوق، والذي بدأ فيه دور جهاز السياحة الرسمي يتغير تغيرا جوهريا ، وتنتقل بعض وظائفه الي الاتحادات

المهنية السياحية الممثلة للقطاع الخاص .

ويهمنا في هذا المجال أن نحدد أهداف هذه الأجهزة الرسمية والمهنية، والأدوار التي يلعبها كل منها في تنفيذ الأجندة ٢١.

أولاً : وضع برنامج للسياحة المتواصلة :

إذا كان التواصل Sustainability هو هدف طويل الأمد، فإن الحاجة إلي وضع إطار عام أو برنامج للسياحة المتواصلة تبدو ضرورة ملحة، لأن الفعالية الحقيقية لهذا الإطار أو البرنامج تتطلب وقتا لتطوير هذا الإطار إلي خطة علمية محكمة، بل إنه قبل تطبيق هذه الخطة يتعين مناقشتها والموافقة عليها، ليس من الجهات السياحية التنفيذية، بل أيضا من الاتحادات السياحية المهنية، والممثلين الشعبيين، قبل تنفيذها، الأمر الذي يتطلب هو الآخر وقتا ليس بالقصير .

ويتعين أن تتضمن هذه الخطة : الإجراءات اللازمة لدمج اعتبارات التنمية المتواصلة في جميع القرارات التي تتخذها الأجهزة السياحية المختلفة، لكي يمكن وضع أولويات العمل اللازم لتحقيق أهداف العمل السياحي الوطني، ذلك علي النحو التالي :

- تقويم مدي كفاية النظم الاقتصادية الرسمية علي المستوي القومي والمحلي، وبين الاتحادات المهنية، لتحديد إجراءات تحقيق التواصل في السياحة، تقويم الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لكل إجراء يتعين اتخاذه .
- استخدام ما يلزم من الإجراءات الاقتصادية لتحقيق ما يلي :

* ادخال تكلفة الحماية البيئية في السلع والخدمات .

* انشاء الشركات والمنشآت التي تنفذ إجراءات تخفيض الفاقد وتستخدم المنتجات المعتاد استخدامها .

* التأكد من أن السعر الحقيقي لاستخدام الطاقة ينعكس، في التكلفة النهاية للاستهلاك. بشكل يفيد الشركات التي تعمل علي تقليل استهلاك الطاقة.

* التحوط ضد استخدام وإدارة الموارد الضارة بالبيئة وبالصحة الإنسانية.

- تنفيذ نظم الحوافز المناسبة لتشجيع تطبيق الممارسات التي تحمي البيئة في صناعة السياحة.

ثانياً : التخطيط للتنمية السياحية المتواصلة :

يركز بعض خبراء أهداف التخطيط للتنمية السياحية المتواصلة علي هدف ذي أولوية هو : تنمية وتنفيذ تدابير تخطيطية فعالة لاستخدامات الأراضي . تؤدي إلي تعظيم الفوائد السياحية المحتملة من النواحي الاقتصادية والبيئة ، مع تقليص احتمالات التدهور البيئى والحضاري.

ولما كانت السياحة تزيد من فرص الرخاء الاقتصادي. وتحسين مستوي البيئة في مختلفة المقاصد السياحية، وكان التخطيط السيئ والإدارة غير الواعية لصناعة السياحة من شأنهما الإضرار بالموارد التي تتأسس عليها، فإن التدهور البيئى والحضاري يمكن تفاديه عن طريق تبني وتنفيذ الإجراءات التخطيطية العلمية والسلمية. (راجع الفصل الأول من الباب الأول) .

وتظهر بعض الدراسات المسحية التي تمت في بعض الدول النتائج التالية :

أ - العوامل البثيئية التي تؤثر علي اختيار المقصد السياحي بواسطة السائحين الزائرين لاسبانيا علي أساس نسبة مئوية .

- الجمال الطبيعي ٥١٪

- مستوي جودة ونقاء الهواء ٢٢٪

- مستوي جودة المياه ٢٧٪
- الطبيعة التي لم تتدهور ٣٣٪
- التقاليد القديمة ١٦٪
- الطابع المعماري ١٣٪

ب - الغرض من الرحلة عند السائحين اليابانيين :

- الاستمتاع بالطبيعة ٧٢٪
- الراحة والاسترخاء. ٣٨٪
- مشاهدة المعالم السياحية الشهيرة ٥٦٪
- التمتع بحضارة مختلفة ٣٦٪
- تذوق الطعام والمشهيات الخاصة ٤٨٪
- زيارة المتاحف ٣١٪
- التسويق ٤٣٪
- الإقامة في فنادق شهيرة عالميا ٢٢٪

(المصدر : منظمة السياحة العالمية - اتجاهات حركة السياحة الدولية ١٩٥٥) .

وفي هذا الإطار التخطيطي ، فإن الأجهزة الرسمية للسياحة في الدول المختلفة يجب أن تعمل علي تنفيذ الآتي :

- قيادة التنمية السياحية في الدولة بوجه عام، وفي المناطق ذات الحساسية والمحميات الطبيعية بوجه خاص. ويتضمن ذلك اقتراح المعايير اللازمة لوضع دراسات التقييم البيئى قبل اتخاذ أية قرارات في المشروعات التنموية السياحية المختلفة، فضلا عن الإشراف والمتابعة لهذه المشروعات لضمان تنفيذها وفق الدراسات التخطيطية التي صدرت الموافقات بناء عليها.

- معاونة السلطات المحلية في تنفيذ برامج التنمية السياحية المتواصلة عن طريق التعليمات والقواعد الإرشادية للتخطيط السياحي العلمي ، وضمان تنفيذها بشكل فعال .

- معاونة السلطات المحلية في تقويم الطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية ، بما يتناسب مع الموارد المختلفة من مرافق أساسية عامة وعوامل بيئية وحضارية .

فى مجال النقل :

* استحداث وسائل النقل قليلة التلويث والتي تتمتع بتكفلة منخفضة.

* العمل مع السلطات المحلية والشركات لضمان فعالية شبكات النقل العام وصيانة مرافقها .

* انشاء مشروعات التنمية السياحية الجديدة في مناطق يسهل الوصول إليها.

* توجيه الاهتمام نحو الإدارة الكفء لوسائل النقل البري والجوي.

* تكامل استخدام الأراضي، وتخطيط النقل لتخفيض الطلب علي وسائل النقل .

* ضمان التكامل بين التنمية السياحية والساحلية بدلا من التعارض بينهما ، عن طريق تبني السياسات المناسبة، مثل خطة العالم الأزرق الشاملة Global Blue Flag علي الشواطئ المعدة لاستحمام السائحين.

* استخداء السياحة كأداة للتنمية الاقتصادية والحماية البيئية في المناطق الحساسة، كا لمناطق الساحلية، والأقاليم الجبلية، والمناطق التي تتمتع بقدر كبير من التنوع البيولوجي .

ثالثا : تسهيل تبادل المعلومات والمهارات والتكنولوجيا المتعلقة بالسياحة المتواصلة بين الدول المتقدمة والنامية :

يعتبر هذا الجانب من أهم الجوانب التي يمكن أن تسهم فيها المنظمات السياحية المختلفة بالدول المتقدمة، وفي تنمية السياحة المتواصلة بالدول النامية.

فالحكومات في الدول المتقدمة وأجهزتها السياحية الرسمية والاتحادات المهنية يجب أن تقوم في هذا المجال بالنشاطات الآتية :

- تقديم تجاربها في التنمية المتواصلة إلي المراكز البحثية السياحية والبيئية، ومراكز المعلومات المنشأة أو التي تنشأ في الدول النامية، مع التركيز علي الممارسات البيئية الناجحة.
- تشجيع برامج المشاركة مع الدول النامية لإفادتها في شأن مكونات التنمية السياحية المتواصلة.
- إقناع الشركات متعددة الجنسيات بتقديم الاستشارات للدول النامية، بأقل التكاليف في شأن الدور الذي تؤديه التكنولوجيا النظيفة (الطاقة الجديدة والمتجددة) في مجال السياحة.
- تقديم المعلومات للمنظمات الوطنية في الدول النامية الأخري حول الموارد والبرامج الناجحة والمفيدة، مثل البرنامج الإرشادي للمنظمة العالمية للسياحة للمخططين المحليين، ومثل برنامج الكون الأخضر Green Glope .
- عقد الندوات وورش العمل التي تعالج موضوعات المسئوليات البيئية للأجهزة الحكومية غير السياحية ، ولأجهزة السياحة الرسمية ، وللاتحادات المهنية في الدول النامية .
- مساعدة الدول النامية بالإعانات التي لا ترد ، وبتسهيلات القروض ذات

الفائدة المنخفضة من المؤسسات التمويلية الدولية والوطنية، لتمويل تصميم وتنمية برامج التنمية السياحية المتواصلة، التي تعتمد بصفة خاصة علي تنويع المنتجات السياحية الجديدة ، وإقامة منظومة متكاملة للإدارة البيئية.

- تقديم المشورة في شأن تصميم طرق قياس مدي فعالية برامج ومشروعات التنمية السياحية المتواصلة .

رابعاً : اعتبارات السياسة العامة لتحقيق التنمية السياحية المتواصلة :

ظهر في السنوات العشر الأخيرة اتجاه جديد بدأ يدخل مجالات اتخاذ القرار في بعض الدول المتقدمة ، قوامه ترك السياحة للقطاع الخاص ولآليات السوق بشكل كامل، وبدأ هذا الاتجاه بانسحاب كل من كندا والولايات المتحدة والمملكة المتحدة من المنظمة العالمية للسياحة. وبإلغاء الجهاز السياحي الرسمي علي المستوي الفيدرالي في كل من كندا والولايات المتحدة، اكتفاء بالأجهزة السياحية الرسمية في الولايات وبالمنظمات القومية لقطاع الخاص وذلك الاتجاه الذي بدأ يتواجد في شكل إنشاء منظمات مختلفة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص في تلك الدول نفسها ، وتراجع المملكة المتحدة عن إلغاء منظمة السياحة البريطانية ، فضلا عما حدث في الدول الاشتراكية السابقة في شرق أوروبا من خصخصة السياحة بشكل كامل ، كما حدث في روسيا وبولندا والمجر والتشيك وبلغاريا ورومانيا .

غير ان هذا الاتجاه تصدي له بالنقد عدد من خبراء السياحة علي أساس أن طبيعة السياحة وتشابك علاقاتها مع كافة قطاعات الدولة الخدمية والانتاجية، تحدد طبيعة ومدي سرعة النمو الاقتصادي الذي تحققه، والتي تختلف من دولة إلي إخري ، ويتعين بالتالي أن بخضع كل ذلك لقدر من رقابة الدولة وإشرافها ، وإلا أدي النمو السياحي إلي خلق كثير من

المشكلات التي تترتب - بشكل تلقائي - علي تجاوز الطاقة الحاملة للمناطق السياحية علي سبيل المثال لا الحصر، وبالتالي تخلف الهدف الرئيسي من التنمية السياحية المتواصلة. فالسوق لا يمكن أن يتصف بالكمال، وآلياته التي يحددها العرض والطلب، تتطلب - في العالم المعاصر - قدرا كبيراً من التخطيط ، ومتابعة تحقيق الأهداف، وبحث مدي فعالية التنمية سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وحضارياً وبيئياً .

خامساً الطاقة الحاملة كأساس محورى للتنمية السياحية :

علي الرغم مما ثبت من أن السياحة ليست ذات تأثير تنموي إيجابي لكل دولة عي حد سواء ، فإن علي كل دولة تهتم بالتنمية السياحية أن تدرس حدود هذه التنمية، وأسباب تعظيمها، بشكل لا يعكس سلبيات اقتصادية أو اجتماعية أو حضارية أو بيئية فيها .

ولعل الطاقة الحاملة هي المبدأ الرئيسي الذي تدور حوله حماية البيئة والتنمية السياسية المتواصلة، إذ تحدد الاستخدام السياحي الأقصي لأي دولة إقليم أو منطقة أو مكان، دون أن يسبب هذا الاستخدام آثاراً سلبية علي الموارد ، وعلي المجتمع ، وعلي الاقتصاد، وعلي التراث الاجتماعي والحضاري، أو أن يترتب عليه نقص في رضا الزائرين .

وتعتبر الطاقة الحاملة محدداً من محددات النمو السياحي الذي يمكن أن يحدث تدهوراً في الموارد النادرة، وفي نفس الوقت يعتبر معياراً من معايير التنمية السياحية المتواصلة. وبالتالي فإن الطاقة الحاملة تمثل الحد الذي لا يجوز تجاوزه في التنمية السياحية، وإلا تصبح هذه التنمية في أي مقصد سياحي غير متواصلة، وغير قادرة علي تحقيق العائدات الإيجابية المنتظرة منها، وتصبح سلبياتها أكثر من إيجابياتها، سواء اقتصادياً أو اجتماعياً أو حضارياً أو بيئياً .

والطاقة الحاملة هذه ليست مبدأ أحاديا يسهل تبينه وتحديده، بل هي

فكرة مركبة من عدة جوانب : طبيعية وإيكولوجية وحضارية واجتماعية وسياسية.

فالطاقة الحاملة الطبيعية، هي الحد الذي يؤدي تجاوزه إلي أن تصبح المساحات الأرضية غير قادرة علي استيعاب أعداد السائحين، دون حدوث تدهور في التجربة السياحية.

والطاقة الحاملة الإيكولوجية، هي حد الزيارات الذي يترتب علي تجاوزه آثارها إيكولوجية ضارة، سواء بسبب السائحين أنفسهم، أو نتيجة الخدمات المتعددة التي تقدم لهم .

أما الطاقة الحاملة السياحية، هي الحد الذي يبدأ بعد تجاوزه انخفاض رضا السائحين بالخدمات السياحية، إلي أن يصبح غير مقبول بسبب الازدحام، وزيادة الاعداد عن الحد الذي يسمح بمستوي خدمات مقبولة.

ورغم ما تقدم ، فإن الطاقة الحاملة ليست مبدأ مطلقا ينطبق بصورة واحدة علي جميع المناطق، وفي كل الأوقات. إذ يمكن لهذه الطاقة أن تتسع لتشمل حركة سياحية. نتيجة تطبيق القواعد الفنية في التخطيط والإدارة والطرق التكنولوجية الهادفة إلي تحقيق سهولة الأداء ، ورفع مستواه. ويصدق ذلك بوجه خاص علي السياحة الشاطئية . حيث تتباين الطاقات الحاملة والكثافات السياحية، تبعا لأسس تخطيط وتصميم المشروعات طولا وعمقاً ، والتي يمكن ان تزيد، علي سبيل المثال ، عن طريق ردم جزء من مياه البحر التي لا توجد فيها شعب مرجانية. ويشترط الا يؤثر ذلك الردم في اتجاهات التيارات البحرية فتزيد من النحر أو الترسيب.

ويمكن أن تختلف الطاقة الحاملة كذلك باختلاف المواسم السياحية، وسلوكيات السائحين، والخصائص الديناميكية للطبيعة، ومحددات السياسة السياحية.

ويثور التساؤل ، عما إذا كان اتساع الطاقة السياحية الطبيعية يرتب

اضـرارا علي المقصـد السـيـاحي - إلي بحـث علمي لتـحـديد إيجـابيـات وسلبيات اتسـاع هذه الطاقـة من حيث التكاليف الطبيعيـة والاجتمـاعيـة والاقتصادية.

ولا شك أن تحقيق التنمية السياحية الفعالة يتوقف - إلي حد كبير - علي الالتزام بالاعتبارات الاجتماعية والحضارية والبيئيـة ، لأن هذه الاعتبارات تعد الأسس الرئيسية لتحقيق التنمية المتواصلة اقتصاديا واجتماعيا وحضاريا وبيئيا في الدولة.

فطبيعة السياحة واتجاهاتها تحدد إلي درجة كبيرة طبيعة واتجاهات النمـو الذي إن ترك للقطاع الخـاص وحـده - دون رقـابة أو تـخطيط يحـدد مسـاراته واتجـاهاته ومعـدلات زياداته - فـإن يمكن أن يؤدي إلي عـدد من المشاكل. فآليات السوق وحدها يمكن تؤدي إلي زيادة غير مبررة في الطاقة الحاملة. وبالتالي إلي هدم مبدأ التنمية المتواصلة .

ولذلك يشير بعض علماء السياحة وخبرائها الدوليين إلي ضرورة الانتباه إلي الجوانب السلبية للسوق. وإلي أهمية تدخل الدولة لإصلاح الاتجاهات نحو التنمية الزائدة علي الحاجة. التي ترتب اثاراً سلبية عديدة أبرزها تدني أسعار الخدمات السياحية للمواءمة بين زيادة العرض علي الطلب. وعدم التوازن في المنافسة، أو الاتجاه نحو الاحتكار ، سواء كانت هذه الاتجاهات من جانب القطاع الخاص أو العام .

وليس معني ذلك أن تعود الحكومات إلي فرض رقابة دقيقة علي القطاع الخـاص السـيـاحي، فـتـحـدد له مسـاراته ، وأطر عـمله، واتجـاهاته، وأسعار خدماته المختلفة، وأسعار الصرف التي يلتزم بها ، ولكن أن يكون هناك قدر أدني من الرقابة علي السوق، حتي لا تطغي المصالح الخاصة علي المصالح القومية والعامة، التي تتحقق في منع الاحتكارات، ومنع المنافسات

غير الشريفة، وفي عدم الأضرار بالاقتصاد القومي بأي طريقة من الطرق.

وإذا كان بين الماضي والحاضر والمستقبل ارتباطا زمنيا مستمر فإن المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والحضارية والسياسية والبيئية يمكن أن تفصل بين هذه الأبعاد الزمنية، ومؤدية إلي مراحل مختلفة من الأفعال وردود الأفعال والنتائج، ومع ذلك فإن هذه المراحل يمكن أن ترتبط بعضها مع بعض بقانون السبب والنتيجة. ومن ثم يمكن اعتبار التواصل والنمو السياحي المتوازن فكرتين متصلتين اتصالا عضويا، لأن النمو المتدرج والممتد، وتحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحيين، وبين عناصر الجذب والتسهيلات والخدمات، بين الكم والكيف ، وبين أعداد السائحين والطاقة الحاملة، طبيعيا واجتماعيا وحضاريا واقتصاديا ، هي بعض صمامات الأمن ضد سوء الإدارة السياحية، وهي في ذات الوقت ضرورية لكي تصل باتباعها، إلي التواصل ، وإلي تفادي الجوانب السلبية للتنمية السياحية.

وعلي ذلك فإن تنفيذ الأجندة ٢١ يتطلب تحولا أساسيا في قائمة الأولويات، بشكل يعني تداخلا شاملا بين الاعتبارات الحاكمة للتنمية المتواصلة، وبين السياسات الاقتصادية والاجتماعية، وإعادة توزيع واستخدام الموارد البشرية والمالية علي المستويين القومي والدولي .

ويترتب علي ذلك ترجمة الأجندة ٢١ إلي برنامج تنفيذي للسياحة يهدف إلي ادخال تعديل علي الأدوار التي تقوم بها أجهزة السياحة الرسمية والاتحادات المهنية في الدول المختلفة، وبوجه خاص في الدول النامية، حيث يصبح من السهل نقل الأهداف التالية إلي واقع حي :

- خلق قيمة اقتصادية للموارد التي لا يحقق استخدامها واستغلالها عادة عوائد، وهي الموارد الطبيعية والحضارية أساساً مثل الغابات والحياة البرية، والمواقع الأثرية، والتراث الحضاري، والتراث الحضري الحديث.
- استخدام أساليب ووسائل لحماية البيئة في المناطق التي تحتاج إلي نشر

الوعي البيئي ، وبوجه خاص في المدن الكبيرة والمواقع الصناعية التقليدية.

- إيجاد فرص للعمالة في مختلف الأقاليم والمناطق ذات الأهمية السياحية داخل الدولة.
- امتداد البنية الأساسية والبنية الفوقية السياحية إلي المناطق النائية والمحرومة من التنمية، بحيث يساعد ذلك علي استقطاب الأنشطة الاقتصادية إلي تلك المناطق.
- استخدام طرق الاتصال الحديثة لنقل الخبرات والممارسات المتعلق بالتنمية المتواصلة بين الدول، وبوجه خاص من الدول المتقدمة إلي الدول النامية.
- إعطاء المثل للصناعات الأخري في مجال تبني الممارسات الجيدة للتعامل : التي تسهم في بناء التنمية المتواصلة، وقيادة مبادئ الإدارة البيئية الواعية.

ولذلك فقد أصبح النقد الموجه للسياحة الجماهرية التي تقوم علي المجموعات كبيرة الأعداد شديدا ، لأنها تسئ إساءة بالغة إلي البيئة الطبيعية، فضلا عن أنها تؤدي إلي تدهور الموارد الحضارية في الدولة بشكل سريع، مما يجعل بعض الدول تضع برامج لتحديد أعداد السائحين، بوجه خاص في بعض المناطق الحساسة بيئيا ، والأماكن ذات الأهمية الحضارية والتاريخية الفريدة، التي لا يمكن تعويضها إن تدهورت . وبذلك نكون انتهينا من دراسة مسئوليات الحكومات وأجهزة السياحة الرسمية ومنظمات قطاع الأعمال السياحي ، وننتقل لدراسة تطبيق لاجندة ٢١ علي التنمية المتاوزنة والمتواصلة في مصر، وهو ما يتم في المبحث الثالث .

المبحث الثالث
تطبيق الأجندة ٢١ على التنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة فى مصر

انجزت المجالس القومية دراسة عن «السياسة السياحية القومية الشاملة» التي أصدرها المجلس القومي للأنتاج والشئون الاقتصادية في الدورة الثالثة والعشرين ، وقد وجد بعض عناصرها صدي في المناقشات بين الحكومة والبنك الدولي، حيث أسفرت عن تبني بعض الأهداف وهي :

- ضرورة تعديل الدور الذي تقوم به وزارة السياحة من مالك / مدير للمشروعات السياحية، إلي دور مخطط / منظم ومنشط / ميسر .
- إطلاق الحرية الكاملة في صناعة السياحة للسماح للقطاع الخاص بالعمل في بيئة تنافسية.
- حماية وصيانة الموارد الطبيعية والحضارية الفريدة في المناطق السياحية .
- إقرار دور أوسع للقطاع الخاص في تصميم وتمويل وتنفيذ وملكية التسهيلات السياحية .

وينتظر أن تسهم هذه الأهداف في التوسع الكبير للقطاع الخاص في تنمية التسهيلات الجديدة، وإدارة العمليات التي تتولد عن اتجاهات الخصخصة .

وقد اتجهت استثمارات القطاع الخاص إلي التركيز علي وادي النيل الضيق والقاهرة، وهما المنطقتان اللتان تم فيهما تنمية البيئة الأساسية، ونما فيهما الطلب السياحي نموا كبيراً، أما المناطق النائية التي تتمتع بعناصر الجذب المناسب للسياحة الترويحية ، كساحل البحر الأحمر وسيناء ، فرغم نموها السريع في السنوات العشر الأخيرة، إلا أنه يجب تزويدها بالمرافق الاساسية والبنية الفوقية السياحية، في إطار تخطيط إقليمي أكثر دقة.

فالغردقة - وهي أول منطقة نائية تم تنميتها سياحيا في مصر - تعتبر مثلا من أمثلة التنمية السريعة، التي لم تزود بالمرافق الأساسية الكافية، والتي تتخلف فيها الإدارة البيئية المناسبة.

وقد تبلور اتجاه الحكومة نحو معالجة هذا الوضع غير المخطط تخطيطا علميا - في تنمية مناطق البحر الأحمر الساحلية - في إصدار قرارات بإعطاء المسئولية لوزارة السياحة في التخطيط والتنمية، ومراقبة التنمية السياحية في باقي المناطق الساحلية في البحر الأحمر وجنوب مصر. وكان أساس هذا الاتجاه وضع خطط استخدامات الأراضي بمعاونة مكاتب الخبرة الدولية، وترويج استثمارات القطاع الخاص وفقا لهذه الخطط .

وكان الاتجاه المبدئى لوزارة السياحة، هو تحمل مسئولية مد هذه المناطق بالمرافق الأساسية، وترك تنمية البنية الفوقية للقطاع الخاص بالمرافق الأساسية علي صعيد واسع ، وعلي أساس السماح للقطاع الخاص بتدبير الاستثمارات اللازمة للتنمية الفوقية في نفس الوقت، لأن تأخر تنمية البنية الفوقية عن تزويد هذه المناطق الجديدة بالمرافق الأساسية يترتب عليه اتساع عمليات المضاربة علي أسعار الأراضي ، نتيجة ملكية القطاع الخاص للأراضي الي تم تزويدها بالمرافق الأساسية بواسطة القطاع الحكومي .

ولضمان نجاح استراتيجية تنمية هذه المناطق الجديدة في البحر الأحمر وسيناء، كان يجب تبني اتجاه مختلف عن ذلك الاتجاه ، قوامه التواكب الزمني بين تنمية المرافق الاساسية والبنية الفوقية، بشكل يتفق مع مقتضيات حماية البيئة الطبيعية، وفي حدود طاقة حاملة متعددة الجوانب تحدد سلفا، وأن تؤسس الاستثمارات السياحية للقطاع الخاص علي مبادئ تمويل المشروعات محدود الموارد، حيث يتحمل المقرضون والمستثمرون مخاطر محددة، وعلي دراسات جدوي حقيقية تثبت قدرة المشروعات علي إدارة عائدات مالية كافية لتغطية القروض وفوائدها، وتحقيق فوائض قابلة للتوزيع .

وتطبيقا لهذه الفكرة ، يتحمل القطاع الخاص وحده كل المخاطر التجارية (الجدوي السوقية والاقتصادية والتصميم والتمويل والتشييد والإدارة) دون تدخل من وزارة السياحة في أي منها، وبالتالي يمكن تفادي أي إساءة في إدارة الموارد المختلفة . في ذات الوقت يتم تنفيذ المرافق الأساسية بصورة تدريجية بواسطة الحكو،مة، بحيث تستطيع تأجيل دفع الاستثمارات الي المرافق الأساسية في المناطق التي لم تبدأ فيها استثمارات القطاع الخاص الهادفة إلي تنمية البنية الفوقية، ولم تصبح فيها هذه الاستثمارات بعد مبررة اقتصادياً وبيئياً. ولعل القيد الأهم الذي يرد علي التنمية السياحية لكي تكون متواصلة ومتوازنة، هو تحقيق التوازن بين نمو العرض ونمو الطلب، فلا تحدث تنمية زائدة للعرض تؤدي إلي اهدار رؤوس الأموال المستثمرة، وإلي الإضرار بالصورة السياحية للدولة ببيع الخدمات السياحية بأدني الأسعار.

وعلي ذلك يكون وعي مصر بضرورة التخطيط السليم لتحقيق التنمية السياحية المتواصلة - أساسا من الأسس التي تستند إليها استراتيجية التنمية السياحية، ويصبح تقويم الأثر البيئى في كل المشروعات السياحية دراسة ضرورية ، يجب تقديمها قبل الحصول علي الموافقة النهائية علي أي من هذه المشروعات .

ولا يزال من الممكن تعزيز التعاون وتنسيق الجهود بين وزارة السياحة ومنظمات قطاع الأعمال السياحي (الاتحاد والفرق السياحية) التي يجب ان تأخذ دورها في إدارة العمل السياحي بشكل فعال.

وبذلك نكون انتهينا من دراسة التنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة، وهذا يدفعنا لدراسة التسويق السياحي في عصر العولمة، وهذا ما سوف يتم في الباب الثالث .

مراجع الباب الثانى

(١) INDIAN INSTITUTE OF FORELIGN TRADE, "Trede in services - The Uruguay Round & After "New Delhi, 1944, pp. 1- 2.

Too: UNCTAD. "Production and Trade in services Policies and Their Underling Factors Beaning Upon International Services Transactions". Op.cit., p. 5.

(٢) UNCTAD (IBID), p. 8.

(٣) DONALD W. COWELL. Op.cit., p. 21.

- Too: UNCTAD. "Production and Trade in sevices: Op.cit., p. 11-15.

(٤) FUCHS. V., "The Services Economy". National Bureau of Economic Rescarch. New York. 1968, p. 20-25.

Too: INDIAN INSTITUTF OF FOREIGN TRADE, Op.cit. ppp. 1- 2.

(٥) تم توقيعهما بمراكش في ١٥/٤/١٩٩٤، وأصبحت سارية المفعول اعتبارا من ١/١/١٩٩٥ .

(٦) كالاتصالات السلكية واللاسلكية والتحويلات المصرفية.

(٧) كالسياحة والتعليم والعلاج بالخارج .

(٨) من خلال المشروعات أو الشركات أو فروعها أو مكاتب التمثيل.

(٩) كالعمالة الماهرة وغيرالماهرة والخبراء .

(١٠) كان تحتكر الدولة توريد الكهرباء أو المياه أو الاتصالات السلكية واللاسلكية.

(١١) د. خلاف عبد الجابر خلاف، العلاقات الاقتصادية الخارجية، ١٩٩١، ص ٥٦ - ٥٨.

Too: INDIAN INSTITUTE OF FOREIGN TRADE, Op. cit., p. 8.

(١٢) DEARDORFF. A. "Compartive Advantage and International Trade and Invetment in services, in Robert M. Stern (ed.) Trade and Interstement in Serrices Canada U.Perspective (Toronto: Ontario Ecomomic Council). 1985. pp. 39 - 71.

(١٣) JAMES R.MELVIN. op.cit., pp. 75-94.

(١٤) راجع في تفصيل ذلك :

James R. Melvin. Op.cit., p. 75 - 94.

(١٥) لمزيد من التفاصيل حول الفرق بين السلعة والخدمة إلي :

DONALD W.COWELL. Op.cit., pp. 75 - 94.

(١٦) د. خلاف عبدالجابر خلاف. العلاقات الاقتصادية الخارجية، ط ١٩٩١، ص ٥٨ - ٥٩.

(١٧) UNCTAD. "Production and Trade in Services Policies. Op.cit., p, 8.

(١٨) BELL.D., The Coming of Post - Industrial Socilety. A Venture in social Foreasting:. New York, Baic Book,

1973, R. 1976. UK Edition: Heinemann Eductaional, 1974. p. 127.

(١٩) د.خلاف عبدالجابر خلاف : العلاقات الاقتصادية الخارجية ط ١٩٩١، ص ٥٩.

(٢٠) UNCTAD, "Production and Trade in Services Policies.. Op.cit., p. 8.

وتأسف «الأنكتاد» في تقريرها المشار إليه إلي أن مستوي التعليم الذي يخلق وينمي المهارات والمعرفة يقل في الدول النامية عن مثيله في الدول المتقدمة ومن ثم تنصح «الأنكتاد» بأن تقوم الدول النامية بالتصدير لبعضها البعض .

(٢١) JOHN W. KENDRICK, "Productirity in Services: Policies for Growth. Trde. and Employment", National Academy of Enmgineering. Washington, D.C., 1988, pp. 100-103.

(٢٢) راجع في هذه العبارات :

د. جورج القصيفي، التنمية البشرية ، مراجعة نقدية للمفهوم والمضمون، الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، اجتماع فريق خبراء بشأن التنمية البشرية ، ٦ - ٩ ديسمبر ١٩٩٣، ص ٢. مشيرا في ذلك إلي :

- الأمم المتحدة ، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ١٩٩٠، تقرير التنمية البشرية لعام ١٩٩٠، نيويورك ، أكسفورد ، مطبعة جامعة اكسفورد ١٩٩٠.

- كنعان طاهر حمدي ، تعقيب علي ورقة د. إسماعيل صبري عبدالله، التنمية البشرية، المفهوم والقياس والدلالة ، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، المؤتمر العلمي الثاني حول التنمية البشرية في الوطن العربي : الواقع والمستقبل ، بيروت ٧ - ٩ نوفمبر ١٩٩٢.

(٢٣) د. أحمد عبدالمنصف ، مصر وتحديات القرن الواحد والعشرين وانعكاساتها علي النقل البحري ، ١٩٩٤، ص ٦.

PETER DRUKER, Post-Capitalist Society Harper Business, 1993, pp. 1 - 15.

(٢٤) تقرير التنمية في العالم، المعرفة طريق التنمية، البنك الدولي ٩٨/٩٩، ص ١ - ١٦.

(٢٥) من أهم أعمال Bill كتاب له صدر في عام ١٩٧٣ بعنوان :

"Comming of the Post-Industrial Society....".

(٦٢) من أهم أعمال Peter كتاب له صدر في عام ١٩٩٣ يقول :

"Post-Capitalist Society".

(٢٧) وعلي هذا فمصطلح Post-Industrial Society يعادل مصطلح Service Society ، وهو يعني بدء تحويل المجتمع الصناعي إلي مجتمع خدمات بعد أن اكتمل نمو القطاع الثالث، وتحديدا ، فقد بدأ التحول في الفترة من ١٩٦٥ إلي ١٩٧٥.

(٢٨) DELAUNAY-JEAN CLAUDE, Op.cit., pp. 86 - 91.

(٢٩) IBID. pp. 86 - 91.

(٣٠) DONALD W. COWELL, Op. cit., p. 3 .

(٣١) IBID. p/ 87.

(٣٢) SIRLEON BRITTAN, Op.,cit, p. 11.

يسمي «بيتر دراكار» هذا المجتمع ما بعد الرأسمالية Post-Copital Societ

(٣٣) د. أحمد عبدالمنصف، مصر وتحديات القرن الواحد والعشرين، مرجع سابق، ص ٦ - ٧ مشيرا في ذلك إلي :

PETER DRUKER, Op.cit., pp. 1 - 15.

(٣٤) DELANAY JEAN-CLAUDE, Op.cit., p. 88.

(٣٥) IBID, P. 88.

(٣٦) DELAUNAY. JEAN. CLAUDE, Op.cit., p. 91.

(٣٧) د. أحمد عبدالمنصف ، مصر وتحديات القرن الواحد والعشرين، مرجع سابق، ص ٦ - ٧ مشيرا في ذلك إلي :

PETER DRUKER. Op.cit., pp. 1- 15

(٣٨) DELAUNAY JEAN - CLAUDE, Op.cit., pp. 104 - 107.

(٣٩) أستاذ بجامعة Sussex ومن أهم أعماله في هذا الصدد كتابان هما:

- "After industrial Society - The Emerging Self - Service Economy" Macemillan, m. 1978.
- "Social Innovation and the Division of Labour". Oxford, London, 1983.

(٤٠) موسوعة المجالس القومية المتخصصة ١٩٧٣ - ١٩٩٩ رئاسة الجمهورية - المجلد الخامس والعشرون ص ٢٢٤ - ٢٣٢.

(٤١) نفس المرجع السابق ص ٢٣٢ - ٢٤٠ .

(٤٢) نفس المرجع السابق ص ٢٤١ - ٢٤٨ .

الباب الثالث
التسويق السياحى فى عصر العولمة

مقدمة :

إن الدول النامية (ومنها مصر) في حاجة إلي جهد تسويقي لتشجيع الاستثمارات ولحشد الخبرات ثم إن عليها أن تتسم - عند تحديد الأهداف - بما هو عملي وقابل للتحقيق ويواكب روح العصر، وليس تقليدا لما قامت به بلاد أخري مهما كان النجاح الذي حققته تجارب الآخرين. وعلي سبيل المثال - ودون استطراد لما يتجاوز نطاق التسويق - فان اشكال التنمية السياحية تتعدد معها النجاحات ولكن ليس معني ذلك أن شكلا منها سينجح بنفس القدر في بلد نامي. وقد حاولت بعض البلاد النامية، ومنها بلاد بحر متوسطية، أن تسير علي النمط الأسباني وغيرها بعد ما حققته من نجاح في البداية ولكنها ما لبثت أن وجدت أن النمط الأسباني نفسه محل انتقاد حتي من الأسبان انفسهم .

وتهدف دراستنا في هذا الباب ، إلي بيان كيف يمكن تنمية المبيعات السياحية والتي تؤدي إلي زيادة الصادرات غير المنظورة ، وينعكس ذلك علي رقي ميزان المدفوعات المصري، من خلال اربع فصول علي النحو التالي

الفصل الأول : العناصر الاساسية للتوسيق السياحى.

الفصل الثانى : الظواهر التسويقية غير الصحية .

الفصل الثالث : كيفية تقدير الامكانات السياحية وتسويقها فى اقليم الساحل الشمال الغربى فى مصر .

الفصل الرابع : دور الإعلان والدعاية والاعلام فى التسويق السياحى

الفصل الأول

العناصر الأساسية للتسويق السياحى

هذه العناصر هي الحاجات والرغبات والطلب والمنتجات والتبادل والمعاملات والأسواق. ويجب علي دارس السياحة التعرف علي هذه العناصر لتكون بمثابة الأساس أو القاعدة التي يعتمد عليها .

أولاً : تحليل العلاقة بين السائح والبائع :

١ - الحاجات Needs :

الإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعي لإشباعها وتتضمن مجموعة الحاجات المادية الطعام والملبس والمسكن والحاجات الاجتماعية الانتماء والتفاعل والتقدير والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات. وليس من شك في أن الإنسان يسعي طوال حياته للتدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوي معين إلي مستوي أعلي للإشباع إلي أن يصل لحالة التشبع.

ويتلاحظ أن نقص الإشباع يفرض علي الإنسان أحد أمرين، وهما التطلع إلي إشباع الحاجة أو محاولة تقليل مستوي الحاجة ... ففي المجتمعات المتقدمة اقتصاديا يتطلع الفرد إلي إشباع حاجاته ويساعده في ذلك ارتفاع مستوي دخله. ومن ثم قدرته علي الإشباع بعكس الأفراد في المجتمعات المتخلفة نسبياً الذين يسعون إلي محاولة الإشباع بقدر المتاح من الخدمات والسلع.

٢ - الرغبات Wants :

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات ، فقد يرغب الفرد في الانتقال بالطائرة أو يفضل سيارة خاصة.. ويرغب في سياحة السفاري

والصحراء أو يرغب في التعرف علي المتاحف الأثرية القديمة، ومن ثم فإن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة ، وتختلف رغبات الفرد باختلاف ثقافته وبيئته ودرجة التحضر ، فقد يشعرالفرد بحاجته الي الطعام ، فالأمريكي يفضل الهامبورجر والإيطالي البيتزا والفرنسي الباتيه والكرواسون والعربي يفضل لحم الخراف وهكذا ، ومن ثم فإن دور رجل التسويق هو البحث عن رغبات السائحين وتقديم تلك الرغبات والخدمات التي تشبع الحاجة ، وفي الواقع إن هناك ارتباط بين الحاجات والرغبات، فقد تكون الرغبات لها الأولوية عند السائح من الحاجات . فقد لا يهتم بمكان الأيواء خمس نجوم أو أقل، ولكنه يهتم بمكان الصيد والغوص والتصوير تحت الماء .. وهكذا ، ومن هنا نؤكد علي ضرورة اهتمام جهاز التسويق بالبحث الدائم عن الرغبات والحاجات لتقديمها إلي السائح. فهو الزبون الطالب للتسلية وللرغبات .

٣ - الطلب Demand :

نعلم جميعا أن الإنسان بطبيعته لديه رغبات غير محدودة وفي نفس الوقت موارده المالية محدودة ، وعلي جهاز التسويق حل المعادلة الصعبة، وعلي الفرد السائح أن يختار المنتجات والحاجات والرغبات في تمتعه بأقصي إشباع ممكن في حدود ما يملك. ولهذا فان الطلب علي سلعة أو خدمة معينة تتوقف علي القوة الشرائية. وجهاز التسويق الناجح هو الذي يتنبأ عمليا بحجم الطلب المتوقع علي منتجاته حيث أن ذلك يساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية المطلوب توافرها. وهناك العديد من المؤشرات التي تساعد علي تحديد طلب معين. ولقد تمت معالجة الطلب علي السياحة بوسائل متعددة وركزت معظم الدراسات الميدانية الإحصائية علي ما يسمي بالطلب المؤثر Effective Demand ويعني عدد الأفراد الذين يشتركون بالفعل في النشاط السياحي ويقسم الباحثون الطلب كما سبق أن ذكرنا إلي ثلاث طبقات : الطلب الفعلي Existing Demand والطلب المؤجل

Latent Demand والطلب الكامن Potential Demand .

٤ - **المنتجات** Products :

ينظر علماء التسويق إلي المنتج بنظرة شمولية واسعة فهو قد يكون سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو شخص أو قرية أو منتجع أو فندق أو مركب نيلي أو أي شئ مشبع للحاجة. ويذهب هؤلاء العلماء إلي أن الفرد يشتري السيارة لكي يتملكها ولكي ينظر إليها بالإضافة إلي حاجة التنقل. وكذا المرأة لا تشتري أدوات ومستحضرات التجميل لذاتها وإنما لكي تمدها بالإشباع الخاص بحسن المظهر الجمالي . ولذا نجد أن السائح في الفندق قد يحتاج التسلية برؤية التليفزيون أو الفيديو أو في ممارسة رياضات معينة أو في الذهاب إلي المسرح أو السينما أو السيرك أو إلي قاعة موسيقية. أو يتمشي في الأسواق لرؤية الفولكلور الشعبي وعادات وتقاليد الشعب المضيف. وهو بطبيعة الحال يشبع حاجات كثيرة ومتنوعة وذات أهمية في قضاء وقت الفراغ وتحقيق الاستجمام والترويح .

٥ - **التبادل** Exchange :

طالما أن هناك حاجات ورغبات للفرد وأنه هناك ضرورة نفسية وجسمية للإشباع . فقد يقوم الفرد بتوفير هذه الرغبات والحاجات بالتبادل النقدي أي يكون لديه القوة الشرائية لهذه الحاجات والرغبات وعليه أن يتجه إلي أماكن تواجد هذه الحاجات والرغبات وأن يقوم بطلبها وشرائها .. ولا شك أن السائح خلال قضاء فترة أجازته يتطلب تسويق الخدمات السياحية والمصرفية والفندقية والرياضية والتنقل والترفيه .. الخ .

٦ - **المعاملات** Transaction :

تعتبر المعاملات النظام الأساسي للتبادل ، فعندما يتفق طرفان علي عملية تبادلية ، خدمة مقابل مادي، حينئذ نقول أن هناك معاملة قد تمت. ولذلك فإن محور المعاملات هو القيمة المادية التي يحصل عليها طرف

والخدمة أو السلعة التي يحصل عيها الطرف الآخر .. وتشمل هذه القيمة بعض الأبعاد هي الوقت والمكان والمقابل. وهناك نوعين من المعاملات أولهما المعاملات المادية وهي ما يقوم السائح بدفعه نقدا أو بشيك في مقابل حصوله علي خدمة معينة، وما زال الاهتمام بالمعاملات التسويقية مقتصرا في أغلب الحالات علي المعاملات المادية .

ولكن باتساع نطاق التسويق ليمثل أي عملية تبادلية ظهر النوع الثاني وهو نظام العلاقات التسويقية Relationship Marketing والتي تقوم علي بناء ثقة طويلة الأجل بين المنشأة وعملائها من السياح وحيث يشعر كلا الطرفين في هذه العلاقة بأنه راض Win - relationship .

٧ - الأسواق Markets :

إن مفهوم التبادل بين طالب الخدمة أو السلعة وبين المقابل النقدي يقودنا إلي مفهوم السوق. ويتكون السوق السياحي من كافة السياح والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع الرغبات. ويلاحظ أن حجم السوق دوما يتناسب مع عدد المستهلكين وقواهم الشرائية واستعدادهم لتقديم الموارد النقدية للحصول عي الرغبات والحاجات .

ويستخدم رجال الاقتصاد لفظ السوق السياحي ليشير إلي السياح المشترين وإلي أصحاب المنشآت البائعين الذين يتعاملون في السلع والخدمات الترويحية المحددة بقوي الطلب والعرض ، سوق الايواء ، سوق الهدايا التذكارية ، سوق النقل، ولذا يعتبر رجال التسويق أن البائعين يمثلهم أصحاب وملاك المنشآت السياحية، والمشترين يمثلهم السائحين بالسوق. ويتم بهذا السوق أنواع كثيرة من التدفقات في الاتجاهين. وعليه يمكن تعريف إدارة التسويق السياحي بأنها عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار للمنتج السياحي. لخلق التبادل القادر علي إشباع كل من الأفراد السائحين والمنشآت السياحية .

فئات السائحين Categories of Tourists :

يمكن تصنيف فئات السائحين إلي ثلاث هي :

١ - **الفئة الأولى** Category A : وتشمل السياح الذين يتمتعون بالدخول العالية ويقبلون علي شراء الخدمة السياحية الممتازة ذات الأسعار المرتفعة .

٢ - **الفئة الثانية** Category B : وتشمل السياح الذين يتمتعون بالدخول المتوسطة ويقبلون علي شراء الخدمة السياحية المناسبة لدخولهم .

٣ - **الفئة الثالثة** Category C : وتشتمل علي أكبر عدد من السائحين في سياحة المجموعات، وهم ذوي الدخل المحدود ، وتتأثر هذه الفئة بأسعار الخدمات السياحية واتجاهاتها . وهي دوما تبحث عن أقل الأسعار للمنتج السياحي .

ثانياً : تخطيط التسويق السياحى :

يهدف التسويق السياحي إلي دعم مراكز الخدمات السياحية في الأسواق وإيجاد طلب متزايد نحو تلك الخدمات في هذه المنطقة ، ويتم ذلك بالتعرف علي رغبات السائحين والعمل علي تنويع الخدمات السياحية وتطويرها باستمرار لكي تلبي الرغبات بأفضل أسلوب وبأقل تكاليف ممكنة.

ولقد أصبح المفهوم التسويقي المعاصر في السياحة وبعد العولمة مبنيا علي أن التسويق يعتبر مهمة تهدف إلي تقييم طاقة السائح المستهلك وتحويلها إلي طلب فعال علي الخدمة السياحية.

ولقد أصبح هذا التصور هو السائد في الدول السياحية المختلفة وتسير علي هديه المؤسسات والمنشآت السياحية مهما اختلفت أشكالها ودرجاتها حيث تهدف إلي دراسة حاجات السائح ودوافعه من ناحية ودراسة مستوي

الخدمة السياحية ومدي ملاءمتها له من ناحية أخري .

ونظراً لتشابك العمليات التسويقية المختلفة وترابطها ، فإنه من الضروري أن تعالج الموضوعات التسويقية بشئ من المرونة والطواعية الواعية، وذلك فيما يتعلق بالخدمات السياحية التي تقدم، وبما يطرأ علي المنطقة وتتبع اتجاهاتها. كل ذلك بهدف رسم السياسات التسويقية السليمة بدرجة من الكفاءة الاقتصادية ، وفيما يلي تفصيل ذلك :

١ - الخدمات السياحية الهامة :

وهي تنقسم إلي خدمات المرافق الأساسية وخدمات المرافق الكمالية والمقصود بالمرافق الأساسية، كل الخدمات التي تعد أساسية للحياة الاجتماعية الحديثة والتطور الاقتصادي وتشمل تيسيرات النقل - المطارات والسكك الحديدية والمواصلات البرية والبحرية والطرق والمياه ونظم الصرف الصحي والإمداد بالطاقة الكهربائية والغاز وتيسيرات الاتصالات التليفونية السلكية واللاسلكية والفاكس والتلكس .. وغير ذلك . ولما كانت الدول النامية مثل مصر والتي تشرع في وضع خطط وبرامج لتطوير السياحة، لا تستطيع أن تنفق لتنجز كل هذه المرافق الأساسية في كل الأقاليم السياحية، لذا كان عليها إذا لزم الأمر أن تختار مجالات معينة لتنمية السياحة فيها والمنطق العلمي والتخطيط السليم يتطلب اختيار مناطق سياحية توجد بها فعلا مرافق أساسية ومع ذلك ، فإمكانيات السياحة غالبا ما تكون متعلقة بمناطق بعيدة عن عمران المدن الكبري - مثل سواحل البحر الأحمر وسواحل سيناء وتنميتها اقتصاديا أصبح ضرورة تمليها ظروف الإمكانات السياحية، ولذا فإن تحويل هذه المناطق إلي مشاريع حيوية في المستقبل يتطلب استثمارات بمليارات الجنيهات والعملات الأجنبية لاستكمال المرافق الاساسية.

بالإضافة إلي خدمات المرافق الأساسية، يتطلب تطوير تنمية السياحة

إلي خدمات المرافق الكمالية مثل تيسيرات النقل البسيط بين المطارات ومراكز السياحة والفنادق ومن محطات السكك الحديدية الي المقاصد والأغراض التي يتطلبها السائح داخل المدن. كما أن الفنادق والموتيلات وأماكن الإيواء والمطاعم والمقاهي وأماكن مزاولة الرياضة الترويحية والسينما والمسرح والأوبرا وعروض البالية والبازارت السياحية لشراء الهدايا التذكارية ، كل هذه الخدمات تمثل الخدمات الكمالية.

وسواء خدمات المرافق الأساسية أو الكمالية فهي تمثل جانب العرض في التسويق السياحي ، ويصبح من الضرورة إعدادها بكفاءة ملاءمة والعمل علي تلافي أوجه النقص فيها بكافة الوسائل والطرق الممكنة ولن يكون ذلك إلا بمسح شامل للأمكانات السياحية المتاحة وتحديد خطة الأولويات في التطوير التنموي والقيام بالتنفيذ طبقا لخطة توضع لهذا الغرض.

٢ - أسعار الخدمات :

الحقيقة الواقعية أن بعض المنشآت السياحية تحدد الأسعار بنفسها وتتحكم فيها، وبعضها ليس إلا مجرد متلقي Taker للأسعار التي تتحدد بالسوق وقد تتباين الأسعار رغم أن الخدمة المقدمة قد تكون متماثلة.

ولا شك أن المؤسسات والمنشآت السياحية وكافة منظمات العمل السياحي فردية أو جماعية تسعي إلي تعظيم أرباحها. وفي سبيل ذلك تحاول تخفيض تكاليفها إلي أدني حد ممكن. وتحقيق أقصي إيرادات ممكنة، والمعروف أن تحديد السعر في السوق يتحدد بتفاعل قوي الطلب والعرض. كما أن السلع والخدمات متجانسة في السوق وليست متماثلة. وقد تكون هناك بعض المنشآت الاحتكارية وصانعة الأسعار Price Maker (Monopoly) إلا أن هذا الاحتكار لا يتم إلا إذا كانت هناك حواجز علي دخول المنشآت الأخري للسوق .

هذا الوضع يعطي المحتكر القدرة علي التحكم في السعر الذي يبيع به

سلعته أو خدمته . لكن هذا التحكم لا يعني التحكم في الكمية المباعة من الخدمة ، وبالتالي فإن قانون الطلب هو الذي يتحكم في هذه الحالة فإذا رفع المحتكر السعر سوف تنخفض الكمية المطلوبة والعكس صحيح.

وخير الأمثلة علي الاحتكار في مجال السياحة والفندقة وقضاء وقت الفراغ والترويح هو خدمات تأجير السيارات أو انفراد شركة طيران بخطوط داخلية معينة . كما أن هناك مواقع ومزارات سياحية متفردة وتقترب من وضع الاحتكار مثل منطقة عجيبة في الساحل الشمالي بمرسي مطروح. كما أن هناك بعض المزارات السياحية في البحر الأحمر والمرتبطة بالغوص تتنافس مع قلة من المنشآت مما يجعلها قريبة من الاحتكار.

أن المحتكر يمكن أن يختار ثمنا أو سعراً يؤدي إلي تعظيم أرباحه حيث لا أحد يشاركه في السوق، ولكن هذا الاختيار ليس مطلقا أو من جانب واحد. فالمحتكر يحدد السعر وعينه علي الطلب أي أن السعر يعكس ظروف تكاليف إنتاج الخدمة وظروف الطلب.

والواقع أن كثيراً من شركات الطيران تبيع نفس الخدمة عند مستويات مختلفة من الأسعار لمجموعات مختلفة من الأفراد .

ومن البديهي أن المنشآت التي تعمل في ظل المنافسة الكاملة تعد متلقية أي أخذه للأسعار من السوق. في حين أن المنشأة التي تحتكر السعر أو تصنعه لديها القدرة علي التحكم نسبيا في الأسعار وتحديدها. وعليه فإن أهم شروط التسويق والمنافسة في سوق الاحتكار هي :

١ - سهولة الإعلان Advrtising .

٢ - عدم وجود فرصة لتقديم هدايا .

٣ - تقارب نوعية الخدمة .

٤ - وجود شركة تقود الأسعار ويتبعها الباقي.

٥ - يظهر الاحتكار إذا تضمن السوق قلة من المنشآت المسيطرة.

والأسعار في الشركات التي يملكها قطاع الأعمال العام أو الدولة يختلف عن الشركات المملوكة للقطاع الخاص. خاصة وأن عمليات تسعير منتجات وخدمات القطاع العام تظل تتأثر بظروف السوق السائدة، إضافة إلي ما تستهدفه الدولة من شركات قطاع الأعمال العام في ذلك المجال ويمكن أن تشمل هذه الأهداف والاعتبارات تعظيم الربح وتحطيم الأسعار والتسعير وفق التكلفة .

ولا شك أن حقيقة كسر أو تحطيم الأسعار Break-even Pricing تستهدف الوصول إلي سعر يكاد يكون كافيا بالكاد لتغطية تكاليف الإنتاج دون السعي للاستفادة من تعظيم الأرباح. أما التسعير وفق التكلفة فقد تقرر سياسة الحكومة تقديم الخدمة بالمجان كما في حالة الخدمات التعليمية والصحية لأبناء الوطن أو توفير الطرق والكباري والمستشفيات علي الطرق الموصلة إلي سواحل البحر الأحمر وسواحل سيناء وسواحل الساحل الشمالي، وقد تقرر تقديم الخدمة بمستوي معين بسعر يقل عن التكلفة وفق ما تراه من اعتبارات كما في حالة توفير الخبز والسكر لكافة المجتمع بأسعار مدعومة جزئيا لأسباب اجتماعية تراها الدولة.

وعليه تعتبر أسعار الخدمات من العوامل الرئيسية التي تؤثر علي حجم حركة السياحة ذلك لأن السائح يضع في اعتباره السعر حينما يفكر في رحلة سياحية ، وعلي هذا فإنه من الضروري دراسة الأسعار بالنسبة لجميع أنواع الخدمات السياحية مثل تكلفة النقل الخارجي والداخلي بالوسائل المختلفة وتكاليف الإقامة والأيواء بالفنادق وأجور ورسوم زيارة الأماكن والمتاحف وغير ذلك، والعمل علي تحديد مستويات لأسعار هذه الخدمات بما يتفق مع قدرة السائحين وإمكاناتهم المتاحة حتي يتسني تنشيط السياحة وتحقيق التدفق السياحي .

ومما لا شك أن السياحة كغيرها من قطاعات الإنتاج تزيد من الإنتاج والاستهلاك وترتفع فيها الأسعار نتيجة لأرتفاع مستوي المعيشة وزيادة الطلب علي أنواع متميزة من السلع والخدمات . كما أن كثرة شراء السياح في مناطق الجذب ينتج منه زيادة في الأسعار ومن هنا تظهر ظاهرة التضخهم والتي تعني أن السكان الأصليين يدفعون نفس الأسعار من أجل ذات الخدمة، كما يدفع تجار التجزئة إيجارات وضرائب عالية تنعكس بدورها علي أرباحهم وعلي الزبائن من خلال رفع الأسعار. كما أن قلة الأسعار المعروضة يؤدي إلي رفع أسعارها ، وينبغي هنا أن نوضح أثر الطبيعية الموسمية للسياحة علي الأسعار في كل مناطق الجذب السياحي في مصر ، وهذا النمط من الاستخدام الموسمي يبدد الموارد وله أثره علي زيادة الأسعار .

٣ - منافذ التسويق :

١ - وكلاء السياحة Travel Agents : يقوم الوكيل السياحي بتوفير كافة الخدمات المتعلقة بالنقل الجوي والبحري وشركات النقل البري بالسيارات، وتأجير الفنادق بالإضافة إلي منظمي ومرشدي الجولات السياحية، ويمكن تصنيف وكلاء السياحة إلي مجموعتين هما :

أ - وكلاء السياحة بالجملة Whole Sale Travel Agents (Whole Saler) فئة من الوكلاء تقوم بتنظيم الجولات السياحية الشاملة للأعداد الكبيرة من السياح مما يتضمن ترتيب الانتقالات والأقامة بالفنادق والإعاشة والزيارات ، والتردد علي أماكن الترفيه والتسلية ، وهؤلاء يمكنون من الحصول علي تخفيضات كبيرة في تكاليف العمليات السياحية التي يسوقون لها، إلا أن السائح يفقد حريته في مجال اختيار جولاته وأماكن إقامته ومعظم سهراته، أما الوكلاء

بالجملة فإنهم يملكون حرية اختيار مواقع الأقاليم والمزارات السياحية حسب اتجاهات الطلب في الأسواق .

ب - وكلاء السياحة بالتجزئة Retail Travel Agent (Retailer) : فئة من الوكلاء تقوم بتنظيم الجولات السياحية للأفراد المستهلكين بصورة مباشرة، باعتبارهم موزعي إنتاج سياحي ، لكونهم يمثلون الشركات والمؤسسات التي تنظم الرحلات السياحية، كما يقومون بالحجز في وسائل النقل المختلفة، وحجز الفنادق وترتيب الجولات الترويحية، وإعدادها تبعا لرغبة السائحين .

٢ - منظمو الجولات والرحلات السياحية : هم قائمة من الأفراد أو المنشآت توفر الخدمات الخاصة بالجولات والرحلات السياحية، بحيث تشتمل علي وسيلة الانتقال والإقامة والإعاشة والسهرات و لحولات بالحافلات أو سيارات الأجرة بمختلف أنماطها وأحجامها ، وهم ثلاثه اشكال هي

أ - وكلاء السياحة بالجملة.

ب - وكلاء السياحة بالتجزئة .

ج - المؤسسات المالكة للخطوط الجوية.

ومنظمي الرحلات يسهلون تحرك وإقامة وتجول السائح في المكان المقصود، ولذا فهم يشكلون شريحة حساسة بحكم تعاملهم مع الأجانب، ويتصفون بالحكمة وارتفاع المستوي الثقافي حتي أن بعضهم يتخصص في أقاليم سياحية بعينها .

٣ - المؤسسات الفندقية : وهي المؤسسات التي توفر الإقامة Accommodation : وقد ثبت من الدراسات التسويقية للفنادق أن العناصر التي تغري النزلاء هي بالترتيب الأتي :

الموقع ، الإدارة الممتازة، معاملة العاملين الفندقيين وكياستهم ، كفاية

العاملين ، جودة الطعام ، أسعار الغرف، تنسيق الغرف، قاعة الطعام ، مكانة الفندق وشهرته، حجم الغرف، أسعار الطعام ، سمعة الفندق، الإعلان، الخدمات الخاصة، النشرات والكتيبات التي توزع عن الفندق والمدينة.

ومنافذ التسويق تمثل حلقة الاتصال الرئيسية فيما بين السائح والقائمين بإعداد الخدمات اسياحية، ويمكن لهذه المنافذ أن تقوم بدور فعال ومؤثر في السوق السياحي إذا ما تم التعاون بينهما اعتمادا علي مبدأ التكامل في تأدية الخدمات السياحية سواء كان هذا التكامل أفقيا أم رأسيا، وإذا ما قامت بالترويج والدعاية الناجحة لخدماتها بالوسائل الملائمة من ناحية الكم والكيف.

ويلاحظ أن التطور الكبير الذي يحدث في النشاط السياحي المعاصر في كل بلاد العالم وتزايد حركة السياحة بصورة لم تكن مألوفة يستدعي كثرة المنشآت السياحية التي تتعاون بكل أساليب الاتصال التكنولوجي المعاصرة لتقديم الخدمات السياحية بأكبر قدر من الكفاءة لكي تنجح أعمالها ولتعظيم أرباحها وأن تتخذ من الأساليب التكنولوجية أحدثها لا سيما الكمبيوتر وكل الوسائل الإليكترونية الأخري الفرصة المتاحة لكي تنجح في التسويق .

ويلعب القطاع الخاص في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة دوراً غاية الأهمية ليس فقط في بيع المنتجات السياحية. بل غالبا ما يلعب أيضا دورا بالغ الأهمية في إنتاجها لأن من طبيعة القطاع الخاص المشاركة في تشجيع وتطوير وتمويل المشروعات السياحية .

وبذلك نكون انتهينا من دراسة العناصر الاساسية للتسويق السياحي حيث يثور سؤال هام حول ما هي الظواهر التسويقية غير الصحية، وكيف يمكن مواجهتها ؟ يتولي الفصل الثاني الاجابة علي هذا السؤال .

الفصل الثانى
الظواهر التسويقية غير الصحية

علي الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق يمكن ملاحظة عدد من الظواهر التسويقية التي يمكن أن يطلق عليها ظواهر غير صحية غير مرغوب فيها أو سلبية، ظهرت ولا زالت سائدة بدرجة أو بأخري، ولا شك أن رصد مثل هذه الظواهر لا يمثل سوي المرحلة الأولي من مراحل التعامل معها، ولابد أن يتبع ذلك تحليل لهذه الظواهر للتعرف علي أسبابها، أو ما يمكن أن يطلق عليها المشكلات التي أدت إلي حدوث كل منها، ثم تحديد كيفية أو أساليب التعامل مع هذه الأسباب أو المشكلات، حتي يمكن مواجهة مثل هذه الظواهر ، ويلي ذلك تطبيق أو تغيير مثل هذه الأساليب وأخيرا قياس نتائج التطبيق لتحديد مدي النجاح أو الفشل في التعامل مع الأسباب أو المشكلات بل ورصد وتحديد الظاهرة في المقام الأول، ثم الوصول إلي عدد من الدروس التي يمكن أن تفيد في التعامل مع مثل هذه الظواهر، أو ما قد يستجد من ظواهر غير صحية لسبب أو لآخر. وفيما يلي عرض لأهم الظواهر التسويقية غير الصحية مع تحليلها في محاولة لتحديد مسبباتها المحتملة .

أولاً : ظهور الشائعات التسويقية :

ويقصد بالشائع التسويقية معلومة أو معلومات ذات صلة بالأداء التسويقي للمنظمة والتي عندما تكون مغرضة وغير صحيحة ويسهل تصديقها بواسطة الجمهور الذي تستهدفه مثل هذه الشائعة . وقد انتشر في الآونة الأخيرة عددا من الشائعات ذات الصلة بالتسويق وبعناصر المزيج التسويقي المختلفة والتي تم ترويجها بسرعة الأمر الذي ترتب عليه حدوث ضرر بشكل أو بآخر للشركات موضع هذه الشائعات ، ويمكن أرجاع ظاهرة

الشائعات التسويقية إلي عدد من الأسباب لعل أهمها ما يلي :

أ - الإتجاهات السلبية أو غير المرغوب فيها للجمهور نحو منظمات الأعمال عموما ونحو الأنشطة التسويقية لها علي وجه الخصوص.

ب - ما تقوم به الشركات المنافسة من ممارسات غير أخلاقية ومغرضة بهدف تدمير منافسيها من خلال هذه الشائعات .

جـ - تصرفات الشركات موضع الشائعات نفسها ، والتي تهيئ البيئة لظهور هذه الشائعات كأن تختار اسما تجاريا لمنتجها يثير الشكوك، أو تتجاهل شكاوي العملاء أو لا تتابع ردود أفعال السوق بمكوناته المختلفة للأنشطة التسويقية للشركة وخاصة من خلال نظام الاستخبارات التسويقية.

د - الجو النفسي الذي يعيشه الجمهور في بعض الفترات الزمنية والذي يكون من السهل فيه أن يصدق ما يظهر من شائعات وأن يروج لها ، بل ربما يكون هو مصدرها في بعض المواقف .

ولا شك أن لهذه الشائعات آثاراً ضارة خاصة وأن الدراسات التي تمت في هذا المجال عموما سواء في الدول الأجنبية أو الدول العربية قد توصلت إلي ميل المستهلكين عموما إلي تصديق هذه الشائعات ، ويستتبع ذلك قيامهم بتصرفات غير مرغوب فيها تجاه مثل هذه الشركات .

ثانياً : الخداع التسويقى :

تفشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام وفي مجال الإعلان علي وجه الخصوص للمستهلكين وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها :

أ - استخدام ماركات شبيهة بماركات مشهورة أو تقليد هذه الماركات.

ب - التخفيضات الوهمية في الأسعار والأعلانات الخادعة والمضللة والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.

ج - عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارسته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسئولية التسويق به، أو النظرة قصيرة الأجل والتي تهدف إلي تحقيق الكسب السريع دون النظر إلي ما يترتب علي ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.

د - ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك خاصة إذا ما قورن هذه الدور بذلك الذي تقوم به الجمعيات الماثلة في الدول الأجنبية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

هـ - سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة للخداع التسويقي.

و - القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع علي من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال .

ز - عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم علي اكتشافها ، وعدم قدرتهم علي التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر .

ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر آثرها الضار علي المستهلكين وإنما يمتد ذلك إلي الشركات المسوقة خاصة في الأجل الطويل

ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا علي ضعف الأداء التسويقي ، وهي تمثل تحديا خطيرا أمام النهوض بالتسويق .

ثالثا - الاهتمام المحدود بجمعيات حماية المستهلك والسائح :

يعتبر عدم الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك والسائح أو الاهتمام المحدود والذي لا يكاد يذكر بها ، من قبل المسئولين عن التسويق من الظواهر غير الصحية ، وذلك علي الرغم من تواجد مثل هذه الجمعات ، ويترتب علي هذه الظاهرة عدد من النتائج لعل أهمها ما يلي :

أ - وجود الكثير من الممارسات التسويقية غير الاخلاقية والتي يترتب عليها الإضرار بالمستهلكين بشكل أو بأخر فضلا عن الاضرار بالشركات التي تقوم بها وسيادة الاعتقاد بأن الشركات هي عدو لكل من المستهلكين والجمعيات التي تعمل علي حمايتهم .

ب - انحسار دور هذه الجمعيات في عقد أنشطة محدودة مثل بعض الندوات أو المؤتمرات وبعض الأنشطة الإعلامية التي لا تكاد تذكر. وعدم إدراك المسئولين لأهمية دور جمعيات حماية المستهلكين وأهمية الاستفادة من دعم مثل هذه الجمعيات لهم ، بل ولأهميتها كمصدر للمعلومات عن المستهلكين وردود أفعالهم .

ج - ضعف وعدم فعالية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات في مجال حماية المستهلك وفي التصدي لكل ما من شأنه الأضرار بهم من قبل الشركات التي تمارس التسويق. وعدم إدراك المستهلكين لحقوقهم أو تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال مثل هذه الجمعيات، بل ربما أن عددا لا بأس به منهم لا يعرفون أصلا بوجود هذه الجمعيات والدور المنوط بها .

د - إن الكثير من الممارسات التسويقية التي يجب أن تتصدي لها الجمعيات تمر مرور الكرام مما لا يبرر أن يكون محل اهتمام القائمين بهذه الممارسات .

رابعاً : انخفاض مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء :

يتسم مستوي جودة غالبية الخدمات التي تقدم للعملاء بواسطة العديد من. المنظمات بالانخفاض وينتشر ويتكرر ذلك إلي الدرجة التي يمكن النظر إليه كظاهرة تستحق التحليل والدراسة، وقد توصلت العديد من الدراسات التي تمت في مجال جودة عدد من الخدمات في بعض دول الوطن العربي كخدمات البنوك والمتاحف والمستشفيات بل وخدمات مكاتب المراجعة إلي أن مستوي الجودة منخفض بدرجة أو بأخري . ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلي عدد من الأسباب لعل أهمها ما يلي :

أ - مساهمة الأنشطة الترويحية للمنظمات التي تقدم مثل هذه الخدمات في تكوين توقعات مبالغ فيها من قبل العملاء ، الأمر الذي يترتب عليه إتساع الفجوة بين هذه التوقعات والأداء الفعلي للخدمات وبالتالي يعكس قياس جودة الخدمات انخفاض في مستواها .

ب - عدم اهتمام إدارات هذه المنظمات بجودة الخدمات التي تقدمها بل وقد تكون بعض هذه الإدارات غير مدركة لمفهوم جودة الخدمة وآثرها علي الأداء التسويقي للمنظمات التي تقدمها .

ج - النظر إلي تكلفة الارتقاء بمستوي جودة الخدمة كبند تكلفة، وإغفال تطبيق مبدأ التكلفة والعائد في هذا المجال .

د - إن العملاء أنفسهم قد يتقبلون أو يتحملون مستوي منخفض لجودة الخدمة لأسباب أخري تدفعهم للتعامل والاستمرار في التعامل مع بعض المنظمات ، والتي لا تتواجد في منظمات أخري تقدم خدمات بمستوي جودة مرتفع .

خامساً: النقص فى الافراد المؤهلين فى مجال التسويق :

تعاني الكثير من الشركات من العثور علي أفراد مؤهلين وقادرين علي

تحمل مسئولية التسويق بها ، التي أصبحت تتسم بدرجة كبيرة من التحدي والتعقيد ، وذلك بسبب المتغيرات المختلفة التي تسود الأسواق فيها ، ما تتطلبه من توافر معارف ومهارات غير تقليدية في من يشغل مثل هذه المناصب بدءا بمدير التسويق وحتي مسئول التسويق علي أدني مستوي في الهيكل التنظيمي للتسويق، ويمكن إرجاع هذا النقص سواء من حيث العدد أو التأهيل المطلوب إلي سبب أو آخر من الأسباب التالية :

أ - التعليم في مجال التسويق والذي قد لا يوفر الأعداد المطلوبة بالتأهيل المطلوب لعدم وجود تخصص مستقل في حالة الجامعات التي يوجد بها تخصص مستقل للتسويق فإن الإقبال علي الالتحاق به يقل كثيرا عن الالتحاق بالتخصصات الأخري مثل تخصصات المالية والتنظيم والإدارة. كما يلاحظ التطبيق المحدود لطرق التدريس الحديثة في مجال التسويق ، والاعتماد بصفة أساسية علي المحاضرات ، كذلك فإن الحالات التطبيقية العملية التي قد تستخدم في التدريس أغلبها مترجم من مراجع أجنبية، وبالتالي قد لا يعكس ظروف السوق ومشاكله والقرارات التي يجب اتخاذها والظروف البيئية المحيطة بالعمل التسويقي .

ب - التدريب في مجال التسويق والذي يحقق نجاحا محدودا في توفير الكفاءات التسويقية المطلوبة بالعدد والتأهيل المناسب، ويمكن أن يعزي ذلك إلي غلبة صفة التقليدية علي الكثير من برامج التدريب التسويقي التي تصمم . وعدم وجود علاقة بين التخطيط للمسار الوظيفي لمن يعدون لشغل وظائف بمستويات وتخصصات مختلفة في مجال التسويق، وبين البرامج التدريبية التي يلتحق بها ، سواء من حيث مجال البرامج أو تسلسلها وتتابعها . وغياب الحوافز الملائمة سواء مادية أو معنوية للمتدربين حتي يمكن أن يحققوا أقصي استفادة ممكنة

من برامج التدريب التسويقي. والنقص في المادة التدريبية التي يتم إعدادها خصيصا للبرامج التسويقية حيث عادة ما يتم ترجمة مادة تدريبية تم إعدادها لدول أجنبية ولمتدربين أجانب .

وتوجد أسباب أخري مثل تفضيل عدد لا بأس به من خريجي كليات التجارة وما يعادلها للالتحاق بوظائف حكومية توفر لهم دخلا ثابتا وأمانا وظيفيا مع قليل من المسئوليات والتحديات الوظيفية التي يواجهونها بل وقليل من الوقت والعمل بالوظيفة وعدم تناسب الدخل المعروض علي من يرغب في شغل وظيفة إدارية أو غير إدارية في مجال التسويق مع الجهد الذي يتوقع أن يبذله والوقت الذي يتوقع أن يقضيه في الوظيفة والمشاكل التي لابد من أن يتعامل معها والتي تمس العديد من الأطراف ذوي المصلحة والذين يؤثرون في العمل التسويقي للمنظمة ويتأثرون به .

سادساً : عدم تبنى وتطبيق فلسفة التسويق الداخلى :

حيث علي المنظمات ان تسعي لاجتذاب وتحفيز والاحتفاظ بعملاء داخليين مؤهلين وذلك من خلال تصميم المنتجات الداخلية والوظائف الأساسية التي تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم ، وفي الوقت الدي إتجهت فيه العديد من الشركات بالدول الأجنبية إلي تبني وتطبيق هذه الفلسفة، الأمر الذي ترتب عليه تحقيق العديد من الفوائد فإن بعض الشركات لا تتبني ولا تطبق هذه الفلسفة في ممارساتها لأنشطة التسويق. ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إما لعدم معرفة إدارات المنظمات لهذه الفلسفة أو عدم الاقتناع بها وبأهميتها في تحسين الأداء التسويقي لها . وحتي في حالة معرفة إدارات المنظمة المعنية بهذه الفلسفة فقد يصعب عليها تصور إمكانية تطبيق التسويق داخل هذه المنظمات حيث يتطلب ذلك إدراكا واسعا ومرنا من قبل هذه الإدارات لتحقيق مثل هذا التطبيق ولما تواجهه المنظمات من مشاكل وصعوبات في اجتذاب والمحافظة علي العملاء الخارجيين الأمر الذي يطغي

علي الاهتمام بالعملاء الداخليين أي الموظفين . كما أن المداخل التقليدية التي تطبقها الإدارة بهذه المنظمات تؤتي ثمارها في الحصول علي أداء مرضي من الموظفين ولكن يجب ملاحظة أن هذا لا يعني الحصول علي أفضل أداء ممكن فقد يؤدي الأخذ بفلسفة التسويق الداخلي وتطبيقها إلي ارتفاع مستوي الأداء خاصة ما يتعلق منه بالتسويق والعملاء الخارجين عما هو عليه حاليا . ونظرا لأن غالبية المنظمات لا تتبني ولا تطبق هذه الفلسفة فلا يوجد مجال أو أن المجال محدود ليقارن العاملون بمنظمة معينة لأنفسهم، بأولئك الذين يعملون بنفس الوظائف بمنظمات أخري سواء منافسة لمنظمتهم أو غير منافسة وبالتالي فإنهم يتقبلون ممارسات الإدارة بالنسبة لهم والتي لا تتضمن تطبيق فلسفة مفهوم التسويق الداخلي .

سابعاً : إهمال الابتكار فى مجال التسويق :

في الوقت الذي أصبح فيه الابتكار في محال التسويق بعناصر مزيجة مختلفة يتم التركيز عليه والاهتمام به وتوظيفه في الدول الأجنبية وذلك لتحقيق العديد من الفوائد خاصة خلق ميزة تنافسية تسود إلي حد كبير ظاهرة إهمال هذا النوع من الابتكار في مصر حيث يلاحظ أن الغالبية العظمي من ممارسات التسويق في مجالاته المختلفة تقليدية فعلي سبيل المثال فإن المنتجات الجديدة محدودة وكذلك التطورات في المنتجات الحالية وأساليب التسعير هي المعروفة والتي تطبق منذ فترة ليست بالقصيرة. كما يلاحظ عدم قدرة المنتجات والشركات المحلية أو القدرة المحدودة لها علي منافسة المنتجات والشركات الأجنبية في السوق وذلك لأسباب لعل أهمها عدم الاستفادة من تطبيق الابتكار في التسويق بمجالاته المختلفة بينما الشركات الأجنبية تستفيد بالابتكار التسويقي بدرجة كبيرة إضافة إلي عدم التركيز علي قياس مهارات الإبداع عموما والابتكار في مجال التسويق علي الخصوص وذلك عند اختيار المرشحين لشغل وظائف تسويقية بمنظمات

الأعمال. وعدم توافر متطلبات الابتكار في التسويق في غالبية المنظمات وعدم إدراك إدارة المنظمات المعنية لمفهوم الابتكار في مجال التسويق وأهميته وكيفية توظيفه لخدمة التسويق والعملاء ، حيث أن النمط الإداري في هذه المنظمات هو الإدارة برد الفعل Reactive وليس الإدارة بالمبادرة Pro-active وبالتالي عادة ما يتم الانتظار حتي ظهور الابتكار في السوق ثم محاولة تقليده أو مواجهته بأسلوب أو أكثر قد لا يكون من بينها الابتكار التسويقي. كما أن الابتكار في مجال التسويق يحتاح إلي إمكانيات بالمنظمات التي ترغب في تبنيه وتطبيقه أو قد تري إداراتها أن هناك أوجها أهم يتم توظيف هذه الإمكانيات بها . إن المخاطر المرتبطة بالابتكارات التسويقية عالية بعض الشئ حيث أن معدل الفشل فيها عالي خاصة في مجال المنتجات الجديدة . حيث عادة ما يصل معدل فشل مثل هذه المنتجات إلي أكثر من ٨٠٪ ، لذا فقد يكون العزوف عن هذا الإبتكار لتجنب مثل هذه المخاطرة. وقد تكون الأعباء الملقاة على عاتق الإدارة عموما وعلي عاتق المسئولين عن التسويق علي وجه الخصوص من الكبر بحيث تستنفذ وقتهم وجهدهم للقيام بها ، الأمر الذي لا يترك مجالا للتفكير في الابتكار التسويقي وتطبيقه بالمنظمات موضع الاعتبار .

ثامنا : عدم الاهتمام أو الاهتمام المحدود بالأزمات التسويقية :

علي الرغم من خطورة الأزمات التسويقية Marketing crises وما يمكن أن تؤدي إليه من نتائج سلبية قد تصل إلي الإطاحة بالشركة. فإنه لا يوجد اهتمام بها في العديد من المنظمات ، ويمكن الاستدلال علي هذه الظاهرة من خلال عدد من المؤشرات أهمها ما يلي :

أ - عدم وجود نظام أو آلية أو جهاز يختص بالتعامل مع الأزمات التسويقية التي تحدث بالفعل . وعدم اهتمام إدارات الشركات وخاصة إدارة التسويق بالتنبؤ بما يمكن أن يحدث من أزمات تسويقية بحيث يمكن اتخاذ ما

يلزم لمنع حدوثها أو الوقاية منها أو الاستعداد لمواجهتها.

ب - الارتباك الذي يحدثه تعرض الشركات بما يمكن أن يسبب لها أزمة تسويقية الأمر الذي يترتب عيه التعامل معها بأساليب وليدة اللحظة AD-HOC والاعتماد علي المحاولة والخطأ، وهو ما قد لا يتحمله الموقف الذي تمر به مثل هذه الشركات. وعدم استفادة الشركات التي تعرضت لأزمات تسويقية من تجربتها، بينما في الدول المتقدمة تعتبر الدروس المستفادة من الآزمة جزءاً لا يتجزأ أو أساسياً جدا في إدارة والتعامل مع مثل هذه الأزمات .

ج - عادة ما لا يتم التركيز علي الموضوع بالشكل الذي ينبغي أن يكون عليه في مقررات التسويق التي يتم تدريسها بالكليات في الجامعات المصرية . وعادة ما لا يتم تخصيص برامج تدريب لتغطيتها كموضوع مستقبل ولا يلقي اهتمام كبير كأحد الموضوعات التي يتم تناولها في برامج التدريب في المجال التسويقي .

د - إن موضوع الأزمات التسويقية لا يلقي الاهتمام الكافي من. الكتاب والباحثين في التسويق ، وذلك بالمقارنة بالموضوعات الأخري للتسويق سواء تمثل ذلك في الكتب التي تناولته أو الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية فيه. وعادة لا يتم عقد مؤتمرات تعد خصيصا لتناول موضوع الأزمات التسويقية بجوانبه المختلفة وعادة ما يتم تناول هذا الموضوع بشكل محدود في المؤتمرات التي تعد في مجال إدارة الأزمات بشكل عام .

هـ - عدم اهتمام المستهلكين أو الجهات التي تحميهم اهتماما كبيرا بالممارسات غير السليمة بمنظمات الأعمال أو الأخطاء التي ترتكبها هذه المنظمات ، والتي يمكن أن تتسبب في أزمات تسويقية، مما قد يترتب عليه عدم حدوث أزمة تسويفية، أو الحد من آثارها السلبية، مما يجعلها تمر بسلام

إلي حد كبير في أغلب المواقف، أو التماس الأعذار لهذه المنظمات بل ونسيانها بعد وقت قصير نسبيا من حدوثها .

و - قد تنظر إدارات منظمات الأعمال إلي الأنشطة المتعلقة بإدارة الأزمة التسويقية علي أآنها أعباء وبنود تكلفة، الأمر الذي قد يدفعها إلي عدم القيام بها ، بينما يجب اتخاذ القرار المتعلق بهذا الشأن ليس استنادا إلي التكلفة فقط . وإنما إلي تحليل التكلفة والعائد؛ بحيث يتم أداء هذه الأنشطة إذا كانت تكلفة هذا الأداء تقل أو علي الأقل تتساوي مع العائد منها ممثلا في تجنب الوقوع في الأزمات التسويقية والتعامل معها بشكل يقلل من الأضرار التي يمكن أن تنجم عنها .

الخلاصة :

أن الأداء التسويقي الفعال والناجح يحتاج إلي بيئة سياسية واقتصادية واجتماعية آمنة مطمئنة منتجة، في اطار القانون المواكب للتطورات والآليات العالمية، والحرية التي تبعث كل إبداع ، ومن هذا المنطلق يمكن أن نقدر ونفهم واقعنا في ميدان التسويق وما هي أبوز المشاكل والمعوقات التي تحول دون النهوض بالأداء التسويقي .

وبذلك نكون انتهينا من دراسة الظواهر غير الصحية وكيف يمكن مواجهتها ، وننتقل لدراسة نموذج تطبيقي عملي يوضح كيفية تقدير الامكانيات السياحية وتسويقها، وهذا ما سوف يتم في الفصل الثالث.

الفصل الثالث
كيفية تقدير الامكانات السياحية وتسويقها في اقليم الساحل الشمالى الغربى فى مصر
(نموذج تطبيقى عملى)

مقدمه :

ان المقصود في هذا الفصل هو توجيه النظر إلي بعض ملاحظات هامة تخص كيفية تقدير وتنمية الامكانيات السياحية في اقليم الساحل الشمالي الغربي في مصر وليس مجرد حصرها وذلك من أجل تسويقها عالميا، فالامكانات السياحية كما وردت في تقارير رسمية أو في ابحاث ، تناولت نفس الموضوع، تقتصر علي إعداد الفنادق القائمة مصنفة بالنجومية المطلوبة للسياحة الدولية وطاقتها الإيوائية، مقاسة بعدد الغرف ، كما تشمل الاستثمارات في البنية الاساسية السياحية التي انجزت خلال السنوات السابقة ... الخ .

إن هناك ضرورة ماسة حينما نتحدث عن إمكانية السياحة الدولية فى إقليم الساحل الشمالى الغربى أن نتعرف أيضا على مايلى:

أولا - الطاقة الايوائية للفنادق :

١- الطاقة الايوائية للفنادق القائمة ذات النجومية المرتفعة (خمس أو أربعة نجوم على الاقل) بالمقارنة بالطلب السياحى الدولى المتوقع أوبالمقارنة بالطاقة الايوائية لمناطق سياحية متنافسة (أو يمكن أن تكون متنافسة فيما بعد) على الشواطئ التونسية والغربية على وجة الخصوص. هذا يحدد المفهوم النسبي للطاقة الفندقية الاوائية للسياحة الدولية فى إطار ماهو متوقع أو مرغوب. علينا أن نتأكد أيضا من مستوى النجومية للفنادق يتم

على أساس مقياس عالمى لمواصفات الجوده. وليس على الاساس المحلى أو الرسمى فهناك مبالغات فى تقدير مستويات بعض فنادق موحودة وتوصف بانها حمس نجوم أوأربعة نجوم.

ثانياً : الطاقة الاستعابية لبعض المواقع :

يلزم لنا القيام بدراسات علمية وميدانية لتقدير الطاقة الإستعابية لبعض المواقع التى تبدو الان أنها مميزة والتى كثيرا ما يدور الحديث عنها أنها واعدة ولها مستقبل مرموق فى مجال السياحة الدولية. ومثال هذا المناطق القائمة والبكر الصالحة للسياحة الدولية فى مرسى مطروح بشواطئها المميزة ورأس الحكمة وفوكة وسيدى عبد الرحمن ومارينا العالمين وغيرها. ويلاحظ أن الطاقة الإستعابية لها مفاهيم عدة يجب أخذهاجميعا فى الحسبان حتى تصبح الصورة واضحة تماما بالنسبة للإمكانيات المحتملة للسياحة الدولية. (راجع الفصلين الثاني والثالث من الباب الأول).

ثالثاً : عناصر ثقافية تراثية :

هناك عناصر ثقافية تراثية تقع فى إقليم الساحل الشمالى الغربى وتذكر التقارير عادة أنها تمثل عناصر جذب للسياحة الدولية.

وعلى سبيل الذكر وليس الحصر تتميز أبو صير التى تقع غرب الاسكندرية على مسافة ٤٧ كم بأنها كانت قرية مزدهرة فى العصر البطلمى وفيها موقع تابوزيرس ماجنا Taposiris Magna والتى كانت مركزا هاما لعبادة اوزيريس. وفى الوقت الحاضر زال معظم بقايا المدينة القديمة ولم يبقى منها فى حالة جيدة إلا السور الخارجى للمعبد الذى يقع على ربوة، والبواباب. كذلك كان هناك أطلال كنيسة قديمة بنيت فى العصر القبطى وراء السور. وعلى مقربة من المعبد هناك بقايا حمامات عامة ومقابر منحوتة فى الصخر وجزءا من جسر مريوط والميناء القديم فى الجهة الجنوبية. كما إن هناك بقايا من البرج المسمى برج العرب والذى ينسب الى بطليموس الثانى

فيادلفيس، والبرج عبارة عن قاعة مربعة يرتفع فوقها بناء ثمانى الشكل ثم طبقة مستديرة ويقال أنه نسخة ثانية من الفنار الفرعونى القديم.

ومما يذكر من التراث الثقافى ماهو موجود فى مرسى مطروح ففيها بقايا معبد قديم يرجع الى عهد رمسيس الثانى (١٢٠٠ قبل الميلاد)، وفيها أيضا بقايا أثرية تدل على أن الاسكندر المقدونى مر بها وتوقف عندها. وقد عرفت مرسى مطروح قديما باسم بارايتنيوم Paraetonium وكذلك باسم أمنويا Amunia ومن المزارات المعروفة فى المدينة بقايا مرسى الاسطول المصرى غرب الميناء والذى بنى أيام البطالسة، وكنيسة بنيت فى العصر القبطى وبها عدد من الكهوف التى مازالت تحتفظ ببعض النقوش. ومن الاثار الحديثة مخبأ روميل Rommel القائد الالمانى الشهير فى الحرب العالمية الثانية وكان هذا القائد يدير عملياته الحربية من هناك وقد أصبح المكان الان متحفاً حربيا. هذا بالاضافة الى مقابر الالمان والإيطاليين. وبذكر الاثار الحديثة نسبيا نجد العالمين قد أكتسبت شهرة تاريخية بسبب الموقعة التى جرت فيها خلال الحرب الثانية وتحقق فيها انتصار الحلفاء على قوات المحور. وفى العلمين متحف يضم تذكارات وبقايا المعركة التاريخية الشهيرة ومعارك أخرى جرت فى شمال أفريقيا، وفيها أيضا منطقة مقابر لضحايا الحرب من الحلفاء والالمان والايطاليين. وتشهد القرية منذ نهاية الحرب زيارات متكررة لهذة المقابر من أقارب الجنود وغيرهم. وبالإضافة الى ماسبق هناك الأثارالفرعونية والرومانية المميزة الموجودة فى سيوة والتى هى جزء هام من محافظة مطروح، وينبغى أخذها فى الاعتبار كعامل جذب للسياحة الدولية فى الساحل الشمالى الغربى رغم بعدها عن المنطقة الشاطئية. ففى سيوة نجد معبد أمون ومعبد Aghormy وجبل الموت.

إن هذة البقايا الاثرية التى ترجع إلى عصورقديمة وبعضها حديث نسبيا، لها بلا أدنى شك قيمتها التاريخية والثقافية. لكنها فى حالتها

الراهنة تصلح فقط لمشروع جديد أو غير مكتمل للجذب السياحى الدولى. وهذا المشروع كى يصبح واقعيا وناجحا من الناحية التجارية يحتاج الى استثمار وتنظيم ثم إدارة ناجحة لتسويقه عالميا. فهناك أثار كثيرة فى مصر ذات قيمة تاريخية وفنية هائلة ولكنها ليست كلها مستغلة كما ينبغى أو غير مستغلة. أما إذا أخذنا فى الاعتبارالسياحة الدولية نجد إن معظم أثارنا لم يستغل الى الان على الوجة الامثل. ولننظر مثلا إلى فرنسا وبريطانيا وكيف تستفيد كلا منهما بالقطع الاثرية القديمة التى نهبت أو انتقلت من مصر الى هناك، فتعرض هذة القطع بتقنيات تتناسب معها وبطريقة جمالية رائعة مع إبراز أهمية كل قطعة على حدة بشكل فريد يبزر معالمها الثقافية. وهكذا تنجذب أعداد كبيرة من السائحين من كل أنحاء العالم الى اللوفر بباريس، والمتحف البريطانى بلندن لتشاهد الاثار المصرية القديمة بينما لدينا أضعاف ماهو موجود بهذة المتاحف وما هو أكثر منها أهمية ولا ينجذب الى مصر إلا جزء صغير من هؤلاء السائحين الدولين المهتمين بالمصريات.

لذلك فإنة مع كل تقدير للاثار الموجودة فى إقليم الساحل الشمالى الغربى لمصر لا نستطيع أن نقول أنها عوامل جذب للسياحة الدولية إلا إذا تم أعدادها وعرضها بشكل مناسب ثقافيا وفنيا. وتسويقها تجاريا بشكل ناجح. وهذا يحتاج الى إستثمارات فى البنية الاساسية فى المواقع المختلفة لابراز هذة الاثار وبيان أهميتها. وعلى قدر حجم الاستثمارات فى الطرق المؤدية الى هذة المناطق وفى الاستراتيجيات السياحية حولها، وفى طريقة عرض هذة الاثار مهما كانت قليلة أو متفرقة، وفى الاعلان والدعاية لها، وفى البيئة السياحية المحيطة بها ... ألخ، على قدر حجم الاستثمارات وعلى قدر تنظيم وإدارة النشاط السياحى إليها تصبح هذة الاثار المتاحة عوامل جذب حقيقية للسياحة الدولية ومصدر للإرادات يعتد بها.

وحين نتكلم عن الاستثمار فى هذة العناصر الثقافية فعلينا أيضا أن

نفكر فيمن يمكن أن يتحمل تكلفته. هل هى هيئات رسمية، أم شركات خاصة سياحية مصرية أو عالمية؟ وفى حالة قيام هيئة رسمية (كوزارة السياحة مثلا) بهذا العمل. فهل يمكن أن يتم هذا العمل إلا فى إطار سياسة استثمار سياحية عامة تعطى أولويات للآثار الاكثر أهمية أو الأكثر جذبا على مستوى مصر للسياحة الدولية؟ واذا تقرر أن تقوم بهذه الاثتثمارات هيئات تابعة للحكم المحلي، من ميزانيات مخصصة لها، فما هى الرسوم التى يمكن تفرض علـى الزائرين لتغطية تكاليف الاستثمار ؟ما فى حالة قيام شركات سياحية خاصة بالاستثمار فى البنية الاساسية لهذة المناطق فلابد من تقدير الامتيازات التى تعطى لها وشروطها حتى يتم توزيع المكاسب السياحية منها بشكل متوازن بين الدولة والشركات السياحية. إلا انة يجب الحذر من إعطاء شريكات أجنبية التصريح بمثل هذا الاستغلال إلا بمشاركة راس مال وطنى وأشراف وشروط محددة لامتيازات من قبل الهيئات الرسمية، على نحو لا يعرقل النشاط وإنما يضمن حقوق مصر فى أثارها والحفاظ عليها مع نسبة من الايرادات المتحققة من أحتكار استغلالها مستقبلا.

رابعاً : العوامل البيئية :

العوامل البيئة الطبيعية الجاذبة للسياحة، والتى تمثل ركنا أساسيا من الامكانيات السياحية متوافرة فى إقليم الساحل الشمالى الغربى لمصر ويمكن تقسيم هذه الى قسمين رئيسيين أولهما يخص الشواطئ المميزة بجمالها الطبيعى وثانيهما يخص الثروة الطبيعية من النوعيات النباتية flora والحيوانية Fauna وبالنسبة للشواطئ تتقدم مدينة مرسى مطروح وعدة مواقع حولها شرقا وغربا فى هذا الخصوص على بقية المدن أو القرى الاخرى على الشريط الساحلى. فشاطئ مرسى مطروح يمتد حوالى سبعة كليوا مترات وفى عدة شواطئ مميزة للغاية، يجمع الزائرون للمدينة من داخل مصر

أوخارجها على أنها من أجمل الشواطئ فى العالم المميزة برمالها البيضاء الناعمة التى تشرف على مياه زرقاء صافية يبدو القاع من خلالها. وهى مياة هاءلة حيث يتميز خليج مرسى مطروح بوجود سلسلة من الصخور أمامه تعمل على كسر حدة أمواج البحر. وفى مرسى مطروح عدة مواقع خلابة يأتى على رأسها عجيبة التى هى من عجائب الطبيعة الجميلة فعلا. وهناك رأس الحكمة، نحو ٤٨ كيلو متر غرب مرسى مطروح، وهى قرية ذات طابع بدوى ولها شاطئ جميل يمتد على الارض مخترقا مياه البحر. وهناك شواطئ سيدى عبد الرحمن وباجوش وحوالة وهى شواطئ بكر تتمتع رمالها بدرجة عالية من النعومة.وهى خالية من الشوائب أو الاحجار. وهذا كله على سبيل ذكر المزايا البيئية الطبيعية والتى تحتاج الى رعاية ليس فقط للحفاظ عليها بل لتطويرها أيضا بما يناسب واحتياجات السياحة الدولية التي تختلف متطلبات تنميتها عن متطلبات السياحية الداخلية النشطة فى هذة الاماكن. ويكفى أن نضرب هنا مثلا بقرية مارينا العلمين لنبين أهمية تطوير مواقع الجذب البيئى الطبيعى فشاطئ هذة القرية لم يكن فى حالتة الطبيعية الجمالية قبل إنشائها على مستوى شواطئ مرسى مطروح على الاطلاق. لكن الاستثمارات التى تمت فى هذة القرية

حولتها الى شئ أخر. فهناك ضخور أصطناعية أرسيت فى البحر بالقرب من الشاطئ لكسر الامواج وتم إنشاء كورنيش طبيعى جميل يمتد على بعد خمسين متراً من الشاطئ الذى تم تنظيفه من أى شوائب أو أحجار وتجرى صيانتة بصفة منتظمة. وكان لحدائق الفيلات الرائعة القريبة من الشاطئ دور فى زيادة جماله، إما بداخل القرية فقد أمكن توسيع رقعة بعض البحيرات الطبيعية التى تتغذى مباشرة بمياة البحر وعمل إمتدادت لها داخل القرية ... وهذا بالاضافة الى مراكز الرياضات البحرية ومرسى اليخوت. وكل هذا يوكد أن الاسثمار فى البيئة الطبيعية ضرورى جدا لتنمية قيمتها السياحية الى آقصى حد ممكن ومرة أخرى لابد من تشريعات ووسائل

لتشجيع الاستثمار الذى يستهدف تنمية السياحة الدولية ولابد من سياسات واضحة وخطة لاستثمار من هذا النوع. فالاستثمار على اطلاقه إن لم يكن منظما قد يصيب هذة المناطق بالاختناق ويفقدها مزاياها الجاذبة للسياحة الدولية تمام كما حدث فى مناطق أخرى من الساحل الشمالى الغربى من قبل. امابالنسبة للقسم الثانى من الثروة البيئية الطبيعية، والتى تمثل إمكانيات لجذب جمهور خاص من السائحين الدولين فتتمثل النباتية Flora منها فى نحو ١٠٠٠ نوع من النباتات العطرية والدوائية وغير ذلك، والحيوانية Fauna فى الغزلان والثعالب والارانب البرية وغير ذلك. ومعظم الثروة البيئية بتنوعها موجود فى محميتين فى عميد omaved وسيوة .وتقع محمية عميد نحو ٤٠ كيلوشرق العلمين ولها أهميتها في الحفاظ علي التنوع البيئي المتميز في هذه المنطقة الصحراوية ومراقبة وتسجيل التغيرات البيئية. وتشير التقارير الي ضرورة توسيع نطاق هذة المحمية في بعض مناطق مجاورة لها جنوبا وشرقا الامر الذي سوف يستلزم إنفاقا وجهدا منظما حيث توجد ألغام وأجسام قابلة لانفجار في هذة المناطق المقترحة. وفي مجال دراسة إمكانية تنمية السياحة الدولية مستقبلا في إقليم الساحل *الشمالي الغربي فإنة من الاهمية بمكان المحافظة علي ثروته البيئية والتعرف* علي أفضل الطرق لتأمين الطريق إليها والاستفادة منها في إطار زيادة سياحة متخصصة للمهتمين بالدراسات البيئية أو كجزء من برنامج سياحية شاملة ومتنوعة. (راجع الفصلين الأول والثالث من الباب الأول) .

وبذلك تكون انتهينا من دراسة كيفية تقدير الامكانات السياحية وتسويقها، ونتتقل لبيان دور الاعلان والدعاية والاعلام في التسويق السياحي، وهذا ما سوف يتم في الفصل الرابع .

الفصل الرابع

دور الإعلان والدعاية والإعلام

فى التسويق السياحى

أولاً : الاعلان السياحى :

إن الاعلان أحد الانشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في تاريخنا المعاصر. وقد تزايد استخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومطورة.. الامر الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الاحيان.. واتجهت الانظار الي الإعلان في التسويق السياحي لزيادة المبيعات وإغراء الناس لشراء منتج سياحي معين ولا يستطيع أحد الادعاء بأن الاعلان وعده يمكن أن يحقق تلك النتائج المرغوبة فإلي جانب الاعلان لابد من آن يكون هناك منتج سياحي جيد مصمم وفقا لرغبات واحتياجات السائحين ويقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون شرائه . كذلك لابد وأن يعرض المنتج خدمات أخري متعددة ، وعليه فإن الإعلان يمثل جزءا من مجهود جماعي متكامل لخلق الطلب علي المنتج والخدمة . وهذا يثير موضوع العلاقة بين الإعلان وبين الأدوات والعوامل الأخري التي يستطيع مدير التسويق استخدامها لترويج وتنشيط المبيعات والتي يطلق عليه المزيج التسويقي Marketing Mix . إن المزيج التسويقي يتكون من العوامل التي تعمل علي تحويل قوة الشراء للسائح إلي طلب فعال.

ثانياً : الدعاية السياحية :

وللدعاية دور هام في السياحة وعلي الأخص إذا تمت وفق خطة مدروسة شاملة النواحي وتكون مبنية علي أسس علمية، بحيث توجه هذه الدعاية

إلي الأسواق الدولية للسياحة من خلال حملات منظمة ترتكز علي إمكانيات متميزة . وتتم عن طريق وسائل مناسبة لها مع تدبير التمويل الكافي لاحتياجات هذه الحملات الدعائية . وكل ذلك يصل بنا في النهاية إلي ضمان وجود علاقات متينة مع الأسواق المصدرة للسائحين . وكذلك تطوير العلاقة القائمة مع الفعاليات السياحية المختلفة وأجهزة النشر ووسائل الإعلام السياحي في الدول المصدرة.

ويمكن القول أن الهدف الرئيسي للدعاية السياحية هو أن تتمكن من القيام بدور أساسي في التنشيط السياحي وإيجاد المنافسة الشديدة في هذا المجال من البلدان الأخري .

ومن الضروري أن تصل الدعاية السياحية لنشاطها إلي مستوي يمكن أن ينافس الدعايات في البلدان الأخري ، بل ولابد أن تتفوق في جوانب معينة تظهر إمكانيات الدولة، ويمكن القول أن الدعاية هي الجهود التي تبذل بهدف التأثير في الناس وتوجيه سلوكهم وجهة معينة مصر مثلا خلال فترة زمنية محددة فصل الشتاء وتأخذ هذه الدعاية الطابع التجاري باعتبار أن جميع المنشآت السياحية النمطية وغير النمطية إنما تهدف لتحقيق الأرباح .

وتهدف الدعاية الي إيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية وابراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي تقدم للسائحين من أماكن الأيواء ووسائل النقل المريحة وغير ذلك ، ولكي تحقق هذه الأهداف من الضروري تكوين جهاز للدعاية السياحية يقوم بوضع سياسة الدعاية أو تنظيم إدارة الدعاية . فعملية التنظيم تعني تحديد كافة الأعمال التي ينبغي القيام بها أي نقصد الإجراءات التي تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الدعائي في المشروع ولكي تراعي العوامل التالية :

١ - تحديد وضع إدارة الدعاية والإعلان بالنسبة لهيكل التنظيم العام.

٢ - تنظيم العمل داخل إدارة الدعاية والإعلان ذاتها بحيث يحقق درجة عالية من الكفاءة .

٣ - تحديد مدي الاستعانة بالخبرة الخارجية في مجال الدعاية والإعلان إلي جانب الجهود الداخلية لخبراء المنشأة .

ثالثاً: إدارة الدعاية والاعلان :

ومما يجدر ذكره أن إدارة الدعاية والإعلان أو جهاز الدعاية يهدف إلي تحقيق عائد مناسب من النشاط السياحي يتلاءم مع ما ينفق علي هذا النشاط وما يستثمر فيه من أموال . ولكي تنجح هذه السياسة في تحقيق أهدافها لابد وأن يكون هناك تعاون مثمر بين الأجهزة السياحية والأجهزة الرسمية المختلفة التي يرتبط عملها بالسياحة حيث يتكاتف الجميع ويوحدوا الجهود لرفع الخدمات وأعطاء صورة واقعية مشرفة للمنشآت السياحية المصرية في الخارج ولابد لأجهزة الدعاية من القيام بتحديد الأسواق السياسية الملائمة والتي يمكن توجيه الدعاية إليها وتركيزها بغرض إحداث التدفق السياحي مما يكفل لها المزيد من تدبير الأموال اللازمة للإنفاق الدعائي ، مع ضرورة العمل علي تنسيق وترتيب مواد الدعاية وتبسيطها لصورة توضح العروض السياحية الممتارة الجاذبة والمتضمنة لرغبات السائحين .

ومن الضروري أن يكون القائمون بالدعاية السياحية علي مستوي عال من الثقافة السياحية والمعلومات الإحصائية الدقيقة وأن يكونوا علي إطلاع دائم لكل ما هو جديد في عالم السياحة والترويج . ويمكنهم التعرف علي الأحوال والأحداث الجديدة والمتطورة في السوق السياحي المصري والعربي والأوروبي والعالمي .

وتكون لديهم القدرة علي وزرن الأمور والتنبؤ العلمي المستقبلي للتصرف السليم وأن يكونوا علي علاقات طيبة وحميمة بزملاء المجال

والتخصص بالاتحادات والمنظمات السياحية الأخري ذات العلاقة في مجال التسويق ولا سيما في مجال السفر والإعلان .

ويعتمد نجاح الدعاية السياحية علي درجة فهم جهاز السياحة لرغبات جماهير السياح واتجاهاتهم السلوكية . ونقطة البداية لدراسة سلوك السائح المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن منتجي السلع والخدمات السياحية يجب ان ينظروا إلي تلك الخدمات والسلع من وجهة نظر السائح وعليهم أن يكتشفوا ما يرغبه السائح المستهلك والمحتمل، فيقدمه إليه علي أن يأخذ في اعتباره المسئوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي .

رابعاً : كيفية دراسة سلوك السائح :

ويجب ملاحظة أن إقبال السائح علي الشراء هو جزء فقط من عمل اتخاذ القرار وعند دراسة سلوك السائح يجب معرفة الإجابة علي التساؤلات الآتية :

أين وكيف وتحت أي ظروف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف السائح بالطريقة التي يتصرف بها ؟؟ ولابد من محاولة الوصول إلي إجابات عن تلك الأسئلة حتي يتمكن رجال الدعاية والتسويق من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الاجتماعية. لذلك يجب النظر إلي ما يحتاجه السائح. وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.

ولقد زادت الحاجة لدراسة سلوك السائح في السنوات الأخيرة بصفة خاصة نظراً للتقدم التكنولوجي الحديث والنظرة الجديدة إلي الاستثمارات السياحية المالية الضخمة. وحتي لا يفشل أي منتج سياحي لا لسبب إلا أنه لم يناسب حاجات ورغبات السياح.

كما أن الدعاية السياحية تنجح عندما نفهم تنوع الثقافات البشرية وأنها قد تكون المدخل الذي يستعان به لتحقيق أهداف الدعاية، كاستمالة

بعض العناصر المتخصصة في الأقطار المصدرة للسياح أو توجيه الدعاية السياحية إلي العنصر النسائي في تلك الأقطار، باعتبار أن لهم دوراً هاماً في تكوين قرار السفر إلي جهة ما والقيام برحلة سياحية ترويحية .

- تم بحمد الله تعالى -

مراجع الباب الثالث

لمزيد من المعلومات يرجع إلى ما يلى :

(١) جليلة حسن حسنين ، اقتصاديات السياحة ، الناشر كلية السياحة، جامعة الإسكندرية، عام ٢٠٠٣.

(٢) جليلة حسن حسنين، مقالات في التنمية السياحية ، الناشر كلية السياحة، جامعة الإسكندرية، عام ٢٠٠٤.

(٣) جليلة حسن حسنين ، تحليل اسباب المشكلات البيئية وآثارها علي السياحة وتنميتها في الإسكندرية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية ، صفحة ٥٦٦ ، العدد الأول، المجلد ٣٦، مارس ١٩٩٩، الجزء الثاني .

(٤) جليلة حسن حسنين ، السياحة المتواصلة بين المفهوم والتطبيق (مع اشارة للتجربة المصرية) . مصر المعاصرة ، مجلة ربع سنوية، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء والتشريع ، العدد ٤٥٥ - ٤٥٦ يوليو - أكتوبر ١٩٩٩ .

(٥) جليلة حسن حسنين ، السياحة : هل تزيد من الفقر في الدول النامية ويمكن ان تسهم في تخيف حدته ؟ مصر المعاصرة، مجلة ربع سنوية تصدرها الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء والتشريع، العدد يناير - ابريل ٢٠٠٥ .

(٦) جليلة حسن حسنين، الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر، قسم الدراسات السياحة، كلية السياحة، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٦ .

(٧) صلاح عبدالوهاب ، التنمية السياحية ، الناشر المؤلف عام ١٩٩٤،

(٨) صلاح عبدالوهاب، السياحة في عالم متغير ، الناشر المؤلف عام ١٩٩٦.

(٩) عبدالله عبدالعزيز ، التنمية السياحية المتواصلة في إطار التخطيط الاقليمي والعمراني للساحل الشمالي الغربي، جامعة الإسكندرية ، كلية السياحة والفنادق، المؤتمر الرابع ، الساحل الشمالي الغربي المصري علي الخريطة السياحية الدولية من ١٧ - ١٩ ابريل ٢٠٠٥.

(١٠) فريال مرسي البديوي ، مصطفي يعقوب ، اثر غياب التخطيط علي البيئة في الساحل الشمالي ، جامعة الإسكندرية ، كلية الهندسة، المؤتمر الدولي الأول، دور الهندسة نحو بيئة افضل، من. ١٦ - ١٩ ديسمبر ١٩٩٦.

(١١) محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩٢.

(١٢) محمد الفتحي بكير ، اقاليم مصر السياحية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية في ١٩٩٩ .

(١٣) مصطفي مكاوي ، تقييم علاقة الطاقة الاستيعابية بارساء مبادئ التواصل السياحية (دراسة مقارنة .. الغردقة، مرسي علم)، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية ٢٠٠٣.

(١٤) الهيئة العامة لتنشيط السياحة، جمهورية مصر العربية، الإسكندرية، بدون تاريخ .

(١٥) وزارة التعمير والدولة للاسكان واستصلاح الأراضي، جمهورية مصر العربية، التخطيط الهيكلي للساحل الشمالي الغربي بين الكيلو ٣٤ والكيلو ١٠٠ من الإسكندرية.

(١٦) وزارة التعمير والمجتمعات الجديدة والاسكان والمرافق، جمهورية مصر العربية ، الهيئة العامة للتخطيط العمراني، التخطيط الشامل لمدينة

مرسي مطروح، التقرير الثالث : التخطيط العام، دراسات الوضع الراهن يناير ١٩٩٢ .

(١٧) وزارة الاسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية ، جمهورية مصر العربية ، الهيئة العامة للتخطيط العمراني، تحديث المخطط العام لمدينة مرسي مطروح حتي عام ٢٠٢٢، المرحلة الأولي، المدخل الاقليمي والتخطيط الهيكلي، الدراسات العمرانية، ابريل ٢٠٠٣.

(١٨) وزارة التعمير والمجتمعات العمرانية الجديدة والاسكان والمرافق، جمهورية مصر العربية، جهاز تعمير وتنمية الساحل الشمالي الغربي، بدون تاريخ .

(١٩) وزارة الاسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية، جمهورية مصر العربية. مبارك والعمران، انجازات الحاضر لبناء المستقبل ، (بدون تاريخ) .

(٢٠) وزارة التخطيط - الأمم المتحدة ، التخطيط الاقتصادي والاجتماعي للتنمية المكانية، مشروع تنمية اقليم الساحل الشمالي الغربي، خلفية عن الدراسات البيئية، تقرير نهائي، رقم المشروع EGY/98.004 عام ٢٠٠٣ .

(٢١) وزارة السياحة، الهيئة العامة للتنمية السياحية، استراتيجية التنمية السياحية للساحل الشمالي بجمهورية مصر العربية، من رفح إلي السلوم، ١٩٩٨، ١٩٩٩ .

(٢٢) وزارة السياحة، جمهورية مصر العربية ، الهيئة العامة للتنمية السياحية، المخطط التأشيري لقطاع رأس الحكمة السياحي بالساحل الشمالي الغربي، (مركز فوكة وباجوش السياحي) ، (بدون تاريخ).

(٢٣) تقارير البنك المركزي ، جمهورية مصر العربية، التقرير السنوي، اعداد ٢٠٠٠ - ٢٠٠٤.

محتويات الكتاب

الموضـــوع	الصفحة

الباب الثانى

التنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة ٨٥

الموضـــوع	الصفحة

الموضـــوع	الصفحة


٤٨٦٥٢٧٧ ت
المكتب الجامعى الحديث
مساكن سوتير - أمام سيراميكا كليوباترا
عمارة (5) مدخل (2) - الأزاريطة - الإسكندرية
ت: 00203/4865277 فاكس: 00203/4843879


ت: ٤٨٦٥٢٧٧
المكتب الجامعي الحديث
مساكن سوتير - أمام سيراميكا كليوباترا
عمارة (5) مدخل (2) - الأزاريطة - الإسكندرية
ت: 00203/4865277 فاكس: 00203/4843879
أبو الخير
للطباعة والتجليد
٠١٠٥٢٧٤٧٦٤
٠١٢٢٤١٠١٨١



المكتب الجامعى الحديث

مساكن سوتير - أمام سيراميكا كليوباترا

عمارة (٥) مدخل (٢) - الأزاريطة - الإسكندرية

تليفاكس : ٤٨٦٥٢٧٧/ ٠٣ / ٠٠٢